

## **Miten itäuusmaalaiset pk-yritykset hyödyntävät digitaalisuutta omassa toiminnassaan**

Otto Harinen

<b>Tekijä(t)</b> Otto Harinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Kansainvälinen liiketalous	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Miten itäuusmaalaiset pk-yritykset hyödyntävät digitaalisuutta omassa toiminnassaan	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 31 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa lukijalle tietoa digitaalisuudesta sekä sen käyttämisestä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä itäseudella. Teoriaosassa hyödynnetään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä internetiä, vastaavasti teoksen lopussa käytetään aineistona Haaga-Helian Porvoon toimipisteen opiskelijoiden toimesta syksyllä 2015 tehtyä kvantitatiivista kyselytutkimusta.</p> <p>Digitaalisuus vaikuttaa kaikkien meidän jokaipäiväisiin elämiimme vahvasti, sitä on joka puolella. Spotify, Uber ja muut digitaaliset asiat ovat arkipäivää. Suomessa on hyvä digitaalisuuden taso, joka on ollut tasaisessa nousussa, mutta nyttemmin sen vauhti on hiipunut.</p> <p>Pk- yrittäjän näkökulmasta katsottuna digitaalisuus tuo todella paljon mahdollisuuksia ja avaa uusia ovia. Kilpailuvalttien merkitys häviää, kun yritykset ottavat uudenlaisia digitaalisen myynnin ja markkinoinnin keinoja käyttöön. On kaikenlaisia verkkokampanjoita sekä bannerimainontaa, uutiskirjeitä ja sosiaalisen median mainontaa. Verkkokaupan merkitys on suuri ja se myös kasvaa tasaisesti.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi, millaisia puutteita ja vahvuuksia Itäusmaalaisen pk-yritysten digitaalisuuden tasossa on. Sen perusteella voi myös tehdä johtopäätöksiä mihin suuntaan itäusmaalaisen pk-yritysten digitaalisuuden tasoa olisi ehkä kannattavaa kehittää.</p>	
<b>Asiasanat</b> Digitaalisuus, Itäusmaalainen, pk-yritys, markkinointi, taloushallinto, toiminnan tehostaminen	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusongelma ja keskeiset käsitteet .....	1
2	Mikä on pk-yritys .....	3
2.1	Mikro ja pk-yrityksen määritelmä .....	3
3	Mitä digitaalisuus on yrittäjän toiminnassa.....	4
4	Digitaalisuus pienyrittäjän toiminnassa .....	7
4.1	Digitaalinen markkinointi .....	8
4.1.1	Verkkosivut ja verkkokampanja .....	8
4.1.2	Hakukoneoptimointi.....	10
4.1.3	Bannerimainonta .....	10
4.1.4	Sähköpostimarkkinointi .....	10
4.1.5	Sosiaalisen median mainonta.....	11
4.1.6	Monikanavaisuus .....	11
4.2	Kasvun edistäminen.....	12
4.3	Taloushallinto.....	13
4.4	Automatisointi .....	15
4.4.1	Kustannustehokkuus.....	15
4.4.2	Toiminnan nopeutuminen ja laadun parantuminen .....	15
4.5	Hankinta ja logistiikka.....	16
4.6	Uusien toimintamallien luominen.....	16
5	Opinnäytetyön toteutus .....	17
5.1	Aineisto ja tutkimusmenetelmä.....	17
5.2	Keskeiset tulokset .....	17
5.2.1	Yritysten koko- ja ikärakenne .....	17
5.2.2	Yrityksen tilanne markkinoilla .....	18
5.2.3	Yrityksen kotisivut .....	20
5.2.4	Mobiililaitteiden huomiointi .....	21
5.2.5	Myynnin ja markkinoinnin digitaaliset työkalut .....	24
5.2.6	Digitaalisuus taloushallinnossa.....	27
6	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	29
6.1	Oman oppimisen arviointi.....	29
6.2	Validiteetti ja realibiliteetti .....	30
	Lähteet .....	31
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Kvalitatiivisen tutkimuksen kyselylomake .....	34

# 1 Johdanto

Digitaalisuuden merkitys kasvaa koko ajan ja sitä hyödynnetään aina vain uusin tavoin. Yhtiöt pyrkivät parantamaan omia palvelujaan sen avulla asiakkaalle mieleisimmiksi ja tätä kautta myös kuluttajakäyttäytyminen muuttuu. Olemassa on verkkokauppoja, jotka mahdollistavat kuluttajalle shoppailemisen kotisohvalta tietokoneelta, tai vaikka bussissa istuessa puhelimella, asiakaspalveluja siirretään sähköiseen muotoon ja automatisoidaan. Markkinoinnin muodot muuttuvat taukoamatta, mobiilimainonta valloittaa alaa, kuluttajat saavat tietoja tarjouksista henkilökohtaisesti. Muutosta on huomattavissa myös taloushallinnon puolella. Erilaiset toiminnanohjausjärjestelmät optimoivat yritysten toimintaa, jotta siitä tulisi kannattavampaa. Digitaalisuus näkyy kaikkialla.

Digitaalisuudesta on muovautumassa tämänhetken markkinoiden yksi suurimmista muutosvoimista. Vauhti jolla digitalisaatio etenee, on hurja. Se on muokannut suuresti jokapäiväistä toimintaamme ja toimintaympäristöämme, tulevaisuudessakin tulee muutoksia tapahtumaan, joskin on vaikea ennustaa minkälaisia. Se, kuinka nopeaa ja laajaa digitalisaatio on, määräytyy kolmen tekijän yhteisvaikutuksesta ja ne ovat: asiakaskäyttäytymisen muutos, teknologian muutos, ja markkinoiden muutos. Nämä kolme tekijää vaikuttavat myös suuresti yritysten toimintaan; oma toiminta on pakko muuttaa, mikäli jokin edellä mainituista kolmesta muuttuu.

Yksi yritysten mahdollisista työkaluista oman toiminnan muuttamiseen on digitaalisuuden tarjoamat työkalut. Kaikki yritykset hyödyntävät tänä päivänä digitaalisuutta ja jollakin tapaa omassa toiminnassaan, toisilla on vain sähköposti ja toisilla saattaa olla hienoja mobiiliapplikaatioitakin. Tässä opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin siihen, miten eri itäuusmaalaiset pk-yritykset hyödyntävät digitaalisuuden tarjoamia mahdollisuuksia omassa toiminnassaan.

## 1.1 Tutkimusongelma ja keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää mikä on itäuusmaalaisten pienten ja keskisuurten yritysten digitalisaation aste, ja miten ne hyödyntävät digitaalisuutta omassa toiminnassaan ja erityisesti mitä digitaalisuuden eri muotoja yrityksillä on käytössään. Tarkoituksena on mahdollisesti saada uusia näkökulmia miten asiaa voitaisiin parantaa ja miten digitaalisuus saataisiin enemmän hyödyksi yritysten toiminnassa.

Opinnäytetyöni päätutkimusongelma on:

- Miten itäuusmaalaiset pk-yritykset hyödyntävät digitaalisuutta omassa toiminnassaan?

Alakysymyksiin voidaan laskea ainakin seuraavat:

- Mikä on pk-yritys ja mikroyritys?
- Mitä on digitaalisuus?
- Miten pienyrittäjä voi hyödyntää digitaalisuutta omassa toiminnassaan?
- Mitä digitaalisia työkaluja pk-yritykset käyttävät?

Opinnäytetyön lähteenä käytetään ainestoa, joka on kerätty syksyllä 2015 Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Porvoon liiketalouden opiskelijoiden toimesta.

## 2 Mikä on pk-yritys

Tässä opinnäytetyössä keskityn pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Suurin osa tähän kyselytutkimukseen vastanneista yrityksistä on mikroyrityksiä

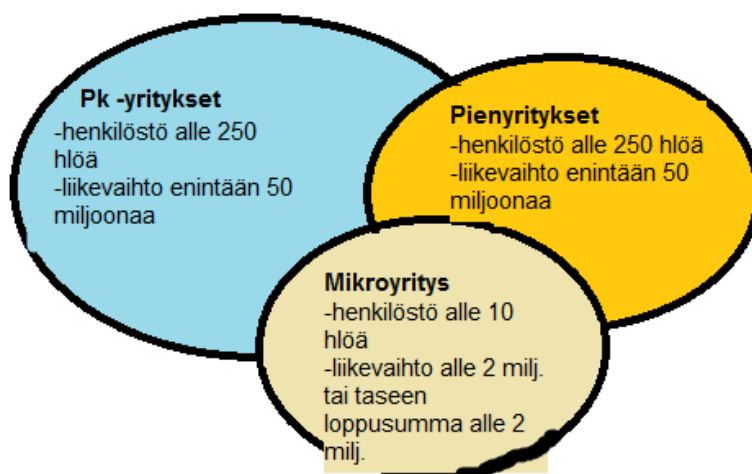
### 2.1 Mikro ja pk-yrityksen määritelmä

Pk-yrityksiksi lasketaan ne yritykset joiden työntekijämäärä on alle 250 henkilöä ja vuotuisen liikevaihdon tulee pysyä alle 50 miljoonassa eurossa tai vaihtoehtoisesti taseen loppusumma saa olla enintään 43 miljoonaa euroa ja jotka ovat myös niin sanotusti riippumattomia yrityksiä, eli kun alle 25 prosenttia yrityksen pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista ei ole yhden sellaisen yrityksen tai useamman yrityksen yhteisomistuksessa johon ei voida käyttää joko PK- yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus 2012.)

Mikroyritys on yritys, jonka leivissä työskentelee alle kymmenen henkilöä. Tämän lisäksi yrityksen vuotuisen liikevaihdon tulisi olla alle 2 miljoonaa euroa tai vaihtoehtoisesti taseen loppulukema on enintään 2 miljoonaa euroa. Tämän lisäksi yrityksen tulee olla niin sanotusti riippumaton. Tarkempi määritelmä riippumattomasta yrityksestä alla

Yritys on riippumaton silloin, kun vähemmän kuin 25 prosenttia yrityksen pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista ei ole yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan joko PK-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus 2012.)

Ohessa kuvio (KUVA 1) joka selventää pk- ja mikroyrityksen jakautumista.



KUVA 1 PK-yrityksen, pienyrityksen ja mikroyrityksen määritelmä (Euroopan komission suositus, 2003)

### 3 Mitä digitaalisuus on yrittäjän toiminnassa

*Digitalisoitumista* tapahtuu kun erilaiset esineet, palvelut, prosessit digitalisoidaan eli niin sanotusti konvertoidaan fyysisestä muodosta elektroniseen muotoon, esimerkiksi kun CD-levystä tehdään MP3-muotoinen tiedosto. Digitalisoitumisen katsotaan alkaneen joskus 1990-luvulla, silloin kun Internet ja muut digitaaliset asiat alkoivat nousta päivänvaloon. Tämä ei vielä yksinään riitä olemaan digitalisaatiota, vaan sen katsotaan alkavan siinä vaiheessa kun ihmisen käytös, markkinoiden dynamiikka, tai yrityksen ydintoiminta muuttuu jollakin tavalla digitalisoitumisen johdosta. Digitalisoitumisen katsotaan olevan tämän hetken markkinoiden suurin muutosvoima. (Ilmarinen & Koskela 2015, 13)

Tällä tarkoitetaan sen ominaisuutta muovata markkinoiden tämänhetkistä tilannetta ja sen ns. ”pelisääntöjä”, miten yritykset markkinoivat ja mainostavat tuotteitaan sekä mihin eri kanaviin investoidaan. Yritykset joutuvat jatkuvasti muuttamaan ja uudistamaan toimintatapojaan, niin sisäisessä kuin ulkoisessakin toiminnassaan. Asia on ajankohtainen jokaiselle yritykselle, jos ei lähde mukaan digitalisaation tielle, ei voi menestyä. Digitalisoituminen tarjoaa yrityksille paremmat mahdollisuudet tavoittaa asiakkaat sekä lisäämään kasvua, tämän lisäksi digitalisoituminen antaa työkalut yrityksen toiminnan tehostamiseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 14)

Digitalisoitumisessa tarvitaan uusia ajattelutapoja sekä uskallusta, jotta uskalletaan lähteä vähän kerrallaan ottamaan askeleita kohti uudenlaisia toimintatapoja ja –malleja, Digitalisoitumisen johdosta ei ainostaan parannu yrityksen oma toiminta, vaan sen seurauksena voi syntyä aivan uudenlaisia yritysmalleja sekä palveluita ja tuotteita, joista voi olla hyötyä asiakkaan lisäksi myös yrittäjälle itselleen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 13-16, 21-26)

Taulukko 1. Esimerkkejä yrityksen toimintojen digitalisoinnista:

Perinteinen menetelmä	Digitalisoitu menetelmä
Suorapostituskirjeet	Sähköpostimarkkinointi
Esite	Verkkosivut
Katalogmyynti/kivijalkakauppa	Verkkokauppa
Puhelinpalvelu	Itsepalvelu verkossa
Vuosikertomuskirja	Sähköinen vuosikertomus

(Ilmarinen & Koskela 2015, 72.)

Digitalisoituminen aiheuttaa digitalisaation, joskin ei yksin. Digitalisaatiolla tarkoitetaan sitä, kun digitalisoitumisesta johtuen ihminen muuttaa omaa käyttäytymistä, tai se muuttaa markkinoiden dynamiikkaa tai yritysten ydintoimintaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22)

Digitaalisuus on puolestaan käsite joka kattaa alleen kaiken tämän. Digitaalisuudella tarkoitetaan ihmisten, tavaroiden, prosessien osien ja tiedon käsittelyä sähköisessä muodossa. Tarkemmin ilmaistuna se tarkoittaa kaikkea sitä sähköistä toimintaa jota hyödynnetään datan siirtämisessä. (Viisteensaari 2015, 5)

Sosiaalisen median rooli digitaalisuudessa on merkittävä. Se yhdistää ihmiset osaksi kokonaisuutta, eräänlaista ekosysteemiä. Sosiaalisesta mediasta on tullut myös erittäin tärkeä markkinointikanava. Tämän lisäksi se mahdollistaa palveluiden kehittämisen ja opastuksen. Ekosysteemin tehtävänä on yhdistää digitaaliset palaset yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi ja avata palveluiden ja niiden käyttäjien yhteyden eri kanaviin. (Halonen 2015)

Digitaalisuus näkyy erittäin vahvasti kaikkien jokapäiväisessä elämässä. Kuka kuuntelee musiikkia Spotifysta kuka katsoo, pörssikurssit kauppalehden nettisivuilta, digitaalisuutta kaikki. Kun älylaitteet ovat valloittaneet maailman, digitaalisuutta hyödynnetään joka paikassa. Voit jopa sammuttaa kotisi valot puhelimen sovelluksen avulla. Suomi oli vielä 2000-luvun alkupuolella ja vielä 2010-luvun paremmalla puolellakin digitaalisuuden ja digitalisaation edelläkävijä, kun kelkkaa veti mm. Nokia ja muutama muu suuryritys. Tämänhetkinen tilanne on valitettavasti toinen. Tämän hetken digitalisoituneessa Suomessa ei tunnuta uskaltavan luottaa digitaalisuuden tarjoamiin mahdollisuuksiin enää niin paljon, ja tämän takia ei uskalleta ottaa riskejä, vaikka näin juuri olisi hyvä tehdä. Tästä kertoo hyvin se, että Suomessa suurin mainosmuoto on edelleen



sanomalehtimainonta, kun taas muualla pohjoismaissa jokin muu mainosmuoto on jo ohittanut sen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 13-16, 21-26)

## 4 Digitaalisuus pienyrittäjän toiminnassa

Suuri osa suomalaisista yrityksistä on juuri pieniä yrityksiä. (Tilastokeskus 2014) Pienellä yrityksellä on aina vaikeampaa kilpailla globaaleilla markkinoilla kuin suurella, jo asemansa vakiinnuttaneella yrityksellä. Tämä johtuu usein siitä, että pienen yrityksen kilpailuvaltiot ovat heikommat kuin suuremmalla yrityksellä. Nykyään kilpailukyky on vahvasti sidoksissa digitaalisuuden hyödyntämiseen eri liiketoimintaprosesseissa, kuten asiakkuuksien hallinnassa, myynnin hallinnassa, sisäisten prosessien hallinnassa ja kumppanuusverkoston hallinnassa. Siksi on erittäin tärkeää, että pk-yrityksissä hyödynnettäisiin digitaalisuuden suomia mahdollisuuksia niin hyvin kuin mahdollista (HAMK 2016)

Vaikka Suomi ja suomalaiset yritykset ovat jäämässä pikkuhiljaa jälkeen digitalisaatiossa, ei täälläkään nyt ihan kädettömiä olla. Digitalisaation tuomat uudet mahdollisuudet, globaalit markkinat ja pilvipalvelut, sisältävät myös riskejä. Vielä vuonna 2010 uinuvaksi markkinaksi mielletty Suomi on jo nyt ajanut pilvipalvelujen hyödyntämisessä Ruotsin ohi, Yhdysvalloista puhumattakaan. Kun tietovirtoja viedään pilveen, nousee esille kysymys siitä, minkälaisia riskejä digitalisaatioon liittyy Suomessa ja mihin uuden maailman myötä tulisi varautua. Pieniltä ja keskisuurilta yrityksiltä odotetaan yhä enemmän kykyä ja valmiutta digitaalisiin ratkaisuihin sekä liiketoiminnan kokonaisvaltaiseen uudistamiseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 35)

Etenkin pk-sektorilla huoli paikalleen jäämisestä on suuri. Yritysten on oltava jatkuvasti valmiita muokkaamaan ja kehittämään omia toimintatapojaan, jotta ne pysyisivät kehityksen kelkassa. Digitalisaation johdosta sijainnin merkitys kaupallisessa kilpailussa on pienentynyt hurjasti, voit saada saman palvelun vaikka kymmeneltä eri tarjoajalta, joista yksikään ei ole fyysisesti lähellä. Tämä luo kilpailua paikallisille yrityksille sekä antaa niille paremman mahdollisuuden laajentaa toimintaansa globaaleille markkinoille. Pienyrittäjän tulisi pyrkiä hyödyntämään digitaalisuutta neljässä eri kategoriassa.

1. Asiakkaiden houkutteleva
2. Palve
3. Myynnin kasvattaminen
4. Ajan ja rahan säästäminen

(Leino 2011, 15-16)

Seuraavaksi käsittelen yritysten mahdollisia tapoja hyödyntää digitaalisuutta toiminnassaan.

#### **4.1 Digitaalinen markkinointi**

Kirjassaan Dialogin aika Antti Leino kirjoittaa markkinoinnin olevan ihmisten tarpeiden määrittelemistä ja tarpeisiin vastaamista kannattavalla tavalla. Markkinointia käytetään välineenä yrityksen arvon lisäämiseen asiakkaan silmissä (Leino 2015, 15)

Markkinoinnissa tapahtuu jatkuvasti muutoksia, kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista, tapahtuvat muutokset huomattavasti nopeammin kuin niin sanotussa perinteisessä markkinoinnissa. Markkinoinnin muotoja tulee jatkuvasti lisää ja ne muuttuvat koko ajan. Myynnin ja markkinoinnin saralla digitaalisuuden hyödyntämisen tavoitteet ovat selvät; kasvattaa myyntiä ja houkutella asiakkaita. (Ilmarinen & Koskela 2015, 31)

Tällä hetkellä pk-yrityksen kannalta järkevän digitaalisen markkinoinnin katsotaan sisältävän ainakin seuraavat: (Leadstream 2016)

- verkkosivut ja verkkokampanja
- hakukoneoptimointi
- bannerimainonta
- sähköpostimarkkinointi
- sosiaalisen median mainonta
- mobiilimainonta ja yritysten omat mobiilisovellukset

##### **4.1.1 Verkkosivut ja verkkokampanja**

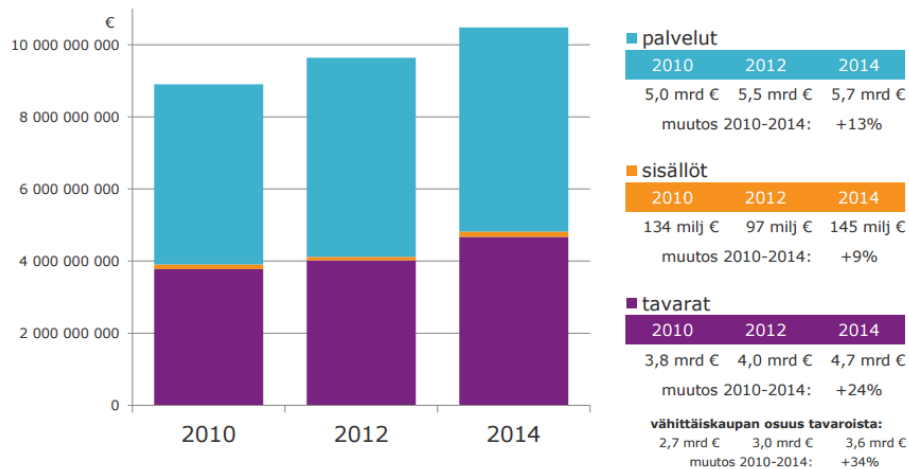
Verkkosivut ovat nykypäivänä yrityksen tärkein tapa edistää tietoisuutta itsestään kuluttajien keskuudessa. Moni kuluttaja etsii tietoa yrityksistä ainoastaan internetistä. Verkkosivuilla yritys esittelee omia tuotteitaan ja omaa osaamistaan. Ennen tämän katsottiin olevan edistyksellisyyttä ja kilpailuvallti, mutta nykyään se on välttämättömyys. Karkeasti sanottuna verkkosivut ovat löydettävyyden kannalta perusedellytys. Jos yrityksellä ei ole verkkosivuja, löytää kuluttaja varmasti jonkin toisen vastaavanlaisen yrityksen. Verkkosivustoilla yrittäjä voi tehdä kampanjan joka houkuttelee lisää asiakkaita. Jotta verkkokampanja olisi hyödyllinen, tulee sen puhutella juuri oikeaa yleisöä – kohderyhmän päättäminen ja rajaaminen on verkkokampanjoissa erittäin tärkeää. (Leino 2010, 36-39.)

Tietenkään kotisivuista ei ole yritykselle hyötyä, mikäli niillä ei käy kukaan. Hyvä kotisivu puhuttelee asiakasta ja tukee bisnestä sekä on ulkoasultaan houkutteleva ja yksinkertainen. Nykyään, kun lähestulkoon kaikilla on älypuhelimet, olisi myös tärkeää huomioida että sivustot on myös optimoitu älylaitteille.

Yrityksen digitaalisista työkaluista puhuttaessa ei voida myöskään unohtaa verkkokauppaa. Se on erittäin tärkeä digitaalinen työkalu joka antaa pienellekin yritykselle mahdollisuuden lähteä globaaleille markkinoille. Verkkokauppa oli aiemmin jopa kilpailuvaltti, mutta nykyään, se on jokaisen kasvua tavoittelevan yrityksen perusedellytys. Verkkokaupankäynti kasvaa tasaisesti joka vuosi, joka voidaan huomata myös TNS Gallupin, Kaupan Liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton tekemässä verkkokauppatilastossa. (TNS Gallup 2016)

Vuonna 2014 tehdyssä verkkokauppatilastossa kerrotaan, että vuonna 2014 suomalaiset ostivat verkosta 10,5 miljardilla eurolla. Edellisvuonna samainen luku oli hiukan pienempi. Seuraava Kuvio kertoo verkkokaupan kasvutrendistä vuodesta 2010. (Verkkokauppatilasto 2014)

### Verkkokaupan trendi 2010-2014



KUVA 2. Verkkokaupan trendit

Kuvasta voidaan siis huomata, että verkkokauppaa kasvaa tasaisesti koko ajan. Verkkokauppa on tärkeä tapa lisätä myyntiä ja kasvattaa tulosta. Verkkokauppa mahdollistaa paitsi globaalin kaupankäynnin mutta myös paljon laajemman tuotevalikoiman kuin kivijalkakaupassa. Tämä johtuu siitä että kivijalkakaupassa tarvitaan niin suuri liiketila, että kaikki tuotteet saadaan esille, verkkokaupassa ei näin ole, tuotteet voidaan lähettää suoraan varastosta, ja verkkosivu toimii katalogina. Verkkokauppa

hyödyttää sekä myyjää että asiakasta, niin B2C mallissa kuin B2B mallissakin. (Provianet 2015)

#### **4.1.2 Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) on oiva tapa lisätä liikennettä yrityksen sivustolla, ja mitä enemmän liikennettä, sitä enemmän asiakkaita.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yksinkertaistettuna sitä, kuinka helposti yrityksesi kotisivut löytyvät jostakin hakukoneesta (esim. Google). Kun hakukoneoptimointi yhdistetään houkuttelevan näköisiin verkkosivuihin, on se varma tapa lisätä asiakkaiden kävijämäärää sivuilla, ja tietysti mitä enemmän kävijöitä sitä enemmän myyntiä. (Leino 2010, 233)

Jotta verkkosivuista ja nettikaupasta saataisiin kaikki hyöty irti, on tärkeää, että myös ulkomailta sivulle ohjautuvat käyttäjät saavat mahdollisuuden käyttää palveluja, eli verkkosivujen tulee olla suomenkielen lisäksi muillakin kielillä. Ruotsilla ja englannilla pärjää jo pitkälle. (Ilmarinen & Koskela 2015, 91-92)

#### **4.1.3 Bannerimainonta**

Bannerimainonta eli displaymainonta on digitaalisen markkinoinnin tunnetuin ja käytetyin muoto. Sillä tarkoitetaan pienehkön kuvan tai julisteen asettamista sivuston varsinaisen sisällön päälle. Tämä on tavallaan erittäin tehokasta, sillä se saa aikaa lähes poikkeuksetta aikaa välittömän reaktion käyttäjässä. Tämä ei aina tietenkään ole positiivinen kokemus käyttäjälle. Itse en näe tätä kannattavana tapana markkinoida sillä henkilökohtaisesti pidän bannereita hyvinkin rasittavina. Tämän lisäksi viime vuosina verkkoselaimiin on tullut mahdollista hankkia niin sanottu AdBlock, jonka tarkoituksena on poistaa automaattisesti sivuille ilmestyvät bannerit ja popupit, niin että käyttäjä ei edes näe niitä. (Leino 2010, 59)

#### **4.1.4 Sähköpostimarkkinointi**

Markkinoinnin kanavana sähköposti toimii erinomaisesti. Se on myös oiva tapa hoitaa asiakassuhteita. Se toimii niin asiakassuhteen alkuaikoina ja suhteen ylläpitoon, asiakassuhteen hankintaan sähköposti ei kuitenkaan sovellu niin hyvin. (Leino 2010, 174)

Yrittäjän, jolla on asiakkaidensa sähköpostiosoitteet, kannattaa hyödyntää niitä.

Sähköpostimarkkinoinnin hyviä puolia ovat mm. sen alhaiset kustannukset ja sen henkilökohtaisuus. Sähköpostimarkkinoinnilla pyritään myymään lisää, palvelemaan asiakkaita sekä kasvattamaan asiakasuskollisuutta. Yksi hyvä tapa markkinoida

sähköpostilla on uutiskirje, joka lähetetään asiakkaille säännöllisin väliajoin. Sen tulisi olla helppolukuinen ja helposti tilattavissa. Jotta uutiskirje olisi huomiota herättävä, on tärkeä keskittyä sen ulkoasuun – värit herättävät enemmän huomiota kuin pelkkä musta ja kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. (Leino 2010, 176-177)

#### **4.1.5 Sosiaalisen median mainonta**

Mainonta sosiaalisessa mediassa on kannattavaa yrityksen toimialasta riippumatta. Se sopii niin B2B yrityksille kuin B2C yrityksille. Se on tapa saada medianäkyvyyttä ja se toimii hyvänä apuna segmenttien löytämiseen. Hyväksi ja helpoksi sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana tekee sisällön jakamisen helppous, siihen ei tarvita erikseen koulutusta vaan lähes jokainen voi tehdä sitä. Facebook on sosiaalisista verkoista tällä hetkellä tärkein, siitä on tullut nykypäivän yrityksille välttämättömyys. Jos yritys ei siellä ole, näkee kuluttaja sen niin kuin yritystä ei olisi olemassakaan. Sisältö itsessään voi olla lähes mitä tahansa, vaikkapa naseva myyntilause tai videopätkä. Aikaisemmin videot ladattiin Youtuben kautta ja linkitettiin muualle, nykyään senkin voi tehdä suoraan Facebookissa. Silti Youtube on erinomainen paikka julkaista sisältöä, sillä sinne voi ladata pidempiä ja tarkempia videoita kuin suoraan Facebookiin. Youtube on myös maailman toiseksi käytetyin hakukone. (Leino 2011, 120-122, 128.)

LinkedIn on myös erittäin hyvä kanava yrityksen kannalta. Sieltä kuluttaja ja mahdolliset työnhakijat voivat löytää tietoa yrityksestä ja mahdollisista työpaikoista. (Leino 2011, 122.)

Twitterissä mainostaminen on vielä uudempi asia kuin Facebookissa tai Youtubessa, suomalaiset yrittäjät alkoivat ottaa Twitterin markkinointikanavakseen vuonna 2014. Kanavana Twitter toimiikin hyvin, sen kautta saa mainoksen nopeasti kansainvälisesti näkyville. Tämä eroaa Facebook-julkaisusta siten, että Facebookissa julkaistua viestiä eivät kaikki voi nähdä. Toinen merkittävä ero on viestin pituus, Facebookissa ei ole rajaa, Twitterissä viestin maksimipituus on 140 merkkiä. (SomeWorks 2016)

#### **4.1.6 Monikanavaisuus**

Älylaitteiden suosioista johtuen kuluttajat elävät ns. "mobiilia elämää". Vaikka näin sanotaan olevan, ovat mobiilimarkkinoijat heränneet hitaasti Suomessa, joskin suuret yritykset eivät kuulu näihin myöhäisheräneisiin. Mobiilimainonnan määrä ja investoinnit siihen ovat kasvaneet hurjaa vauhtia viime vuosien aikana. Maailmanlaajuisesti siihen investoitiin vuonna 2014 14,6 miljardia euroa, joka on huimat 92 % enemmän kuin edellisvuonna. (IAB Finland 2016.)

Mobiilimainontaakin on useaa eri laatua. Ensimmäinen näistä on ns. suora mobiilimainonta, joka voi olla esimerkiksi puhelimeen tuleva mainos jossa on linkki joka ohjaa käyttäjän suoraan sivulle jolla voi ostaa, soittaa, avata kartan tai tallentaa tiedon puhelimeen. Toinen tyyppi mobiilimainonnasta on karttomainonta. Tällä tarkoitetaan eri yritysten näkyvyyttä karttahauissa, tämä on suhteellisen yleistä esimerkiksi huoltoasemaketjuilla. Jos yritys haluaa aloittaa mobiilimainonnan, mutta tähän vaadittava taito puuttuu, Suomessa toimii useita digitoimistoja jotka voivat räätälöidä asiakkaalle sopivanlaisen sovelluksen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 116.)

Markkinoinnissa nämä toimivat hyvin, ne kasvattavat helposti myyntiä ja asiakasuskollisuutta. Tästä hyvänä esimerkkinä on K-kaupparetun oma mobiilisovellus, johon voit lisätä oman lähikauppasi ja sieltä näet ajankohtaisia tarjouksia, etuja ja jopa ruokareseptejä.

Jotta yrittäjä pystyisi tarjoamaan palveluaan usealle eri asiakasryhmälle, on erittäin kannatavaa tehdä liiketoiminnasta monikanavaista. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä kun palveluja siirretään myös muille alustoille, esimerkiksi kivijalkakaupan lisäksi avataan verkkokauppa ja otetaan käyttöön mobiilisovellus. (Ilmarinen & Koskela 2015, 89-90)

Kun digitaalisen markkinoinnin kanavat on räätälöity yritykselle sopiviksi, ei prosessi lopu tähän. On ehdottoman tärkeää että markkinointikanavia seurataan ja niiden tuloksia analysoidaan. Ei ole järkevää investoida kampanjaan joka julkistamisen jälkeen jätetään vain lojumaan yksinään sen suurempia toimenpiteitä kannattavuuden lisäämisesi entisestään ja tulosten seuraamiseksi. Googlella on tähän erittäin hyvä työkalu nimeltään Google Analytics. Työkalu seuraa ja kirjaa tietoja sivuston kävijöistä. Sivuston ylläpitäjälle tärkeitä tietoja ovat mm. kävijämäärät, mistä käyttäjä tuli sivulle, kauanko käyttäjä vietti aikaa sivustolla ja mitä selainta hän käytti. Näitä, ja muita, tietoja hyväksikäyttäen yrittäjä voi suorittaa tarkempaa segmentointia, muovata kampanjaansa tai sivustoansa enemmän ja enemmän käyttäjäystävälliseksi sekä näiden tietojen pohjalta voi myös tehdä vieläkin kohdennetumpaa markkinointia. (Leino 2010, 225)

## **4.2 Kasvun edistäminen**

Markkinoinnin lisäksi digitaalisuutta voi ja kannattaa hyödyntää myynnin tehostamisessa. Vaikka asiakasta ei aina tunneta henkilökohtaisesti, voidaan silti hyödyntää digitaalisuuden tarjoamia työkaluja. Tällöin luodaan ns. liidejä eli potentiaalisia ostavia asiakkaita. Hyviä keinoja liidien luomiseen ovat mm. (Ilmarinen & Koskela 2015, 78)

- Arvonnat
- Ladattavat raportit
- Web-seminaarit
- Uutiskirjeen tilaaminen
- Blogit
- Somen sivut

Kun liidejä on saatu kerättyä, on tärkeää että niitä hoidetaan jälkikäteen. Tämä onkin monelle yrittäjälle kompastuskivi. Jos kuluttaja saadaan kiinnostumaan jostakin ja häneltä saadaan yhteydenotto, vaatii hän nopeaa vastausaikaa. Nykyään päivien tai viikon vastausaika on kuluttajalle jo mahdollisesti liian pitkä aika. Toinen myynnin tehostamisen kikka on saada vanhat asiakkaat ostamaan useammin. (Ilmarinen&Koskela 2015, 78-79.)

Eräs kasvun edistämisen mahdollisuus on myynnin kasvattaminen, joko uusien asiakkaiden tai jo ostaneiden asiakkaiden uudelleen ostamaan saaminen. Molemmat ovat keinoina hyviä. Kasvun edistämisen kannalta on tärkeää tavoittaa aina vain uusia kohderyhmiä, ja jälleen kerran, verkkokauppa soveltuu tähän erinomaisesti. Siihen kun lisätään vielä jollekin tietylle segmentille kohdennettu markkinointi, ovat hyödyt erittäin suuret. (Provia.net 2015)

### **4.3 Taloushallinto**

Digitaalisella taloushallinnolla tarkoitetaan kokonaisuutta johon sisältyy muutakin kuin pelkästään verkkolaskutus. Sen olennaisia osia ovat sähköisen laskutuksen ohella esimerkiksi palkanlaskenta, maksuliikenne, viranomaisilmoitukset, kirjanpito ja sähköinen arkistointi sekä merkittävänä osana myös reaaliaikainen tiedon liikkuminen. (Kaisaniemi 4.11.2015)

Tarkalleen sähköisellä taloushallinnolla tarkoitetaan sitä, että taloushallinnon tehtävät hoidetaan sähköisesti ja sen tavoitteena on automatisoida sekä yhdistää kirjanpidollisia toimintoja sekä tehdä itse kirjanpitoa. (Itewiki 2016)

Taloushallinnon osalta digitaalisuuden tuomat hyödyt voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisenä näistä on ajansäästö. Toinen on joustavuus ja kolmantena suurimpana hyötynä katsotaan olevan tiedon laadun parantuminen. Tästä hyöttyy yrityksen ohella myös asiakas. Digitaalinen taloushallinto on yritysten kannalta olennainen osa tuoda sille lisäarvoa. Jotta digitaalisen taloushallinnon hyöty voitaisiin maksimoida, on tärkeää että yhtiö valitsee oikeanlaisen ohjelmiston vastaamaan heidän tarpeitaan. (TietoAkseli 2015)



Oikeanlaista ohjelmistoa valittaessa on syytä miettiä esimerkiksi seuraavia seikkoja: (TietoAkseli 2015)

- Minkälainen yritys on
- Mitä laskutat
- Miten laskutat
- Tarvitseeko yritys projektinhallintaa
- Integrointeja muihin ohjelmiin
- Toiminnanohjausta

Mitä yrityksen sitten kannattaa sähköistää? Periaatteessa pääsääntönä voidaan pitää, että kaikki voidaan sähköistää, kannattaa sähköistää, mutta ei kertaheitolla. Digitalisointi kannattaa aloittaa jostain yhdestä tietyistä osa-alueesta ja alkaa sen jälkeen miettiä muita mahdollisuuksia. Jos yritys digitalisoi ja automatisoi kaiken kerralla, on suuri vaara että jotkin toiminnot eivät toimi halutulla tavalla synkronoidusti muiden toimintojen kanssa. On hyvä aloittaa toimintojen automatisointi niin sanotuista kypsistä prosesseista. Kypsällä prosessilla tarkoitetaan jotakin tiettyä toimintoa, johon yrityksellä on muodostunut jonkinlainen tietty toimintatapa. Tällä tavalla yritys säästää paljon aikaa ja vaivaa, ja tämän ajan voi sitten käyttää hyödyksi muuten yrityksen arvon nostamisessa. Tietenkään toimintojen digitalisointi ei poista ihmistyön tarvetta, vaan sen tarkoituksena on lisätä sen tehoa. Se, mihin ennen meni aikaa tunteja, saadaan hoidettua oikeanlaisella digitaalisella palvelulla minuuteissa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 123-124)

Dokumenttien digitalisointi on yksi ensimmäisiä asioita mihin yrityksen kannattaa panostaa. Maailma on pikkuhiljaa siirtymässä enemmän ja enemmän paperittomaksi ja tästä keltasta ei kannata jäädä jälkeen. Paperiset laskut ja muut dokumentit tarkoittavat yritykselle enemmän työtä ja kustannuksia. Kun kaikki dokumentit ovat tietokoneella, on niitä helppo käsitellä, sekä niiden varastointi, hallinta ja jaottelu on huomattavasti yksinkertaisempaa. Kun yritys digitalisoi omia dokumenttejaan, on sillä tehokkuuden tuomisen lisäksi myös toinen positiivinen vaikutus: se avaa uusia mahdollisuuksia myös muille digitaalisille palveluille jotka puolestaan helpottavat yrityksen muita prosesseja. Kun yritys digitalisoi, dokumenttinsa on sillä perusideana päästä eroon paperista. Paperiversioiden siirtäminen digitaaliseen muotoon muuttaa asiakirjojen yksittäisistä tiedoista sähköisiä tietokokonaisuuksia, joita yritys voi hyödyntää mm markkinointi- ja seurantatarkoituksiin. (Ilmarinen & Koskela 2015, 123-124)

#### **4.4 Automatisointi**

Yrittäjän kannattaa hyödyntää digitalisaatiota ja teknologiaa kaikin keinoin vähentääkseen kustannuksia ja lisätäkseen tehokkuutta. Automaation saralla tämä tarkoittaa pitkälti sitä, että tylsien ja yksinkertaisten, jopa myös vaarallisten, tehtävien tekeminen siirtyy ihmiseltä koneelle tai järjestelmälle. Automatisoinnista saatavat hyödyt näkyvät helposti sillä ne ovat suuria varsin monella alueella: (Ilmarinen & Koskela 2015, 126)

##### **4.4.1 Kustannustehokkuus**

Toimintoja automatisoidessa yritys pyrkii lisäämään tehokkuutta, esimerkiksi kun joku työntekijä korvataan koneella vähenevät henkilöstökulut, kone saattaa maksaa kerralla enemmän, mutta pitkässä juoksussa se on kannattavaa sillä koneelle ei tarvitse maksaa palkkaa. Tietysti sen huoltaminen maksaa mutta ei todennäköisesti niin paljon kuin palkka ihmiselle samasta työstä. Samalla se lisää tuottavuutta, kone tai järjestelmä tekee työtä taukoamatta. Kun yritys korvaa henkilöstöä koneilla ja järjestelmillä, ei se aina tarkoita irtisanomisia, vaan nämä henkilöt vapautuvat myyntiin, asiakaspalveluun tai muihin henkilötyötä vaativiin tehtäviin. Tällöin ei tarvitse erikseen rekrytoida, joten siinäkin säästetään aikaa ja tehokkuus kasvaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 126)

##### **4.4.2 Toiminnan nopeutuminen ja laadun parantuminen**

Yrityksen toiminta nopeutuu moninkertaiseksi sen automatisoidessa toimintaansa, oli kyse mistä tahansa, kone on aina nopeampi kuin ihminen. Kasvavan yrityksen kannalta nopeus on erittäin tärkeää, etteivät jonotusajat veny liian pitkiksi. On parempi että on potentiaalia tehdä asiat vielä nopeammin, kuin se että kokoajan tehdään töitä maksimiteholla.

Toiminnan nopeus voi parhaimmassa tapauksessa antaa jopa väliaikaisen kilpailuedun. Väliaikainen siksi, että kilpailijat todennäköisesti tulevat pystymään samaan lähitulevaisuudessa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 126)

Ihmisen tehdessä töitä, tulee aina väkisin välillä huonompia päiviä. Huono päivä ei välttämättä tarkoita täysin nollapäivää, vaan keskivertoa alhaisempaa tulosta. Koneilla ja tietojärjestelmillä ei näin kuitenkaan ole vaan ne tekevät aina tasaista työtä, ne vähentävät erilaisia virheitä ja laadunvaihteluita. Tällöin kun laatu on tasaista, voidaan toimintaa myös optimoida tarkemmin. (Ilmarinen & Koskela 2015, 126)

#### **4.5 Hankinta ja logistiikka**

Yritykselle on kannattavavaa tehostaa toimintaansa digitasalisuutta hyödyntämällä myös logistiikan puolella, vaikka logistiikan digitalisointi laahaa vielä pitkällä perässä esimerkiksi kuluttajapalveluihin nähden. (Kaidesoja 1.3.2016)

Nykyään puhutaan usein digitaalisesta toimitusketjusta, jolla ei tarkoiteta ainoastaan lähetystietojen sähköistämistä. toimitusketjuna digitalisoimisella tarkoitetaan

”yhteistyötä teknologiatoimittajien, logistiikkayritysten, kauppiaiden ja tavarantoimittajien kesken”. (Ketonen 24.5.2016)

Pk-sektorilla logistiikan digitaslisoituminen ei ole se kaikista tärkein digitalisoinnin kohde. Logistiikan digitalisointi soveltuu paremmin suurille yrityksille, joilla on suuret varastot ja paljon tavaraa ja tietoa liikutettavana. Silti myös pk-sektorilla toiminnanohjausjärjestelmän (ERP) hankinta on mahdollista. Toiminnanohjausjärjestelmällä takoitetaan ohjelmistoa, joka kerää ja välittää tietoa yrityksen eri toiminnoista ja optimoi niitä. Järjestelmien tarkoituksena on tehostaa yrityksen toimintaa. Erilaisia toiminnanohjausjärjestelmiä ovat esimerkiksi varastonhallintajärjestelmät, puheohjaus, tuotannonohjaus ym. Pienelle yritykselle näistä ei välttämättä saada niin suurta hyötyä irrotettua, sillä optimoitavia toimintoja on usein vähän. Usein pk-yritykset eivät itse edes osaa asettaa vaatimuksia toiminnanohjausjärjestelmille, sillä toimintaa hahmotetaan työvaiheiden ja työntekijöiden kautta. (Logistiikan Maaailma 2016)

#### **4.6 Uusien toimintamallien luominen**

Digitalisaation johdosta mahdollisuuksien maailma on vain laajentunut. Uusien yritysten toimintamalleja rajoittaa vain yrittäjän mielikuvitus. Usein yrittäjän mieleen ei tule alkaa kokeilemaan mitään uutta, sillä ”miksi mennä hyvää muuttamaan”. On kannattavaa uskaltaa kokeilla uusia toimintamalleja joille voisi olla markkinarakoa. Digitaalisuutta voi käyttää hyödykseen oman toimintamallin laajentamisessa tai jopa kokonaan uuden valloittamisessa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 139)

## 5 Opinnäytetyön toteutus

Tutkimuksen teoriaosuuteen hain tietoni aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä internetistä.

### 5.1 Aineisto ja tutkimusmenetelmä

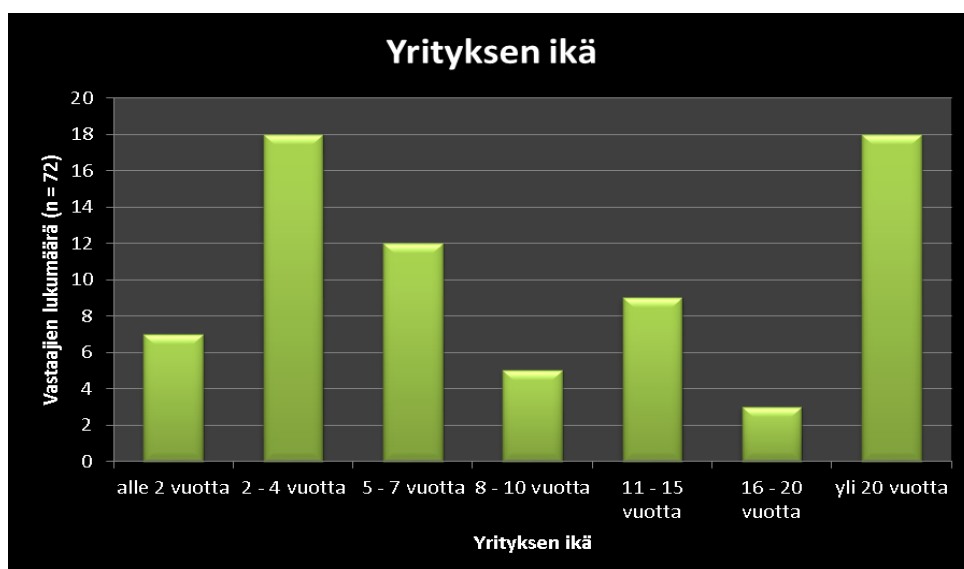
Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään valmista aineistoa. Aineisto on osa syksyllä 2015 Haaga-Helian Porvoon toimipisteen opiskelijoiden toimesta tehtyä kvantitatiivista yritystutkimusta. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan yhteensä 72 yritystä, joiden toimipaikat ovat sijoittuneet pääosin itäiselle Uudellemaalle. Tutkimus oli kyselytutkimus, jonka päämääränä oli selvittää miten digitaalisuus on vaikutuksessa itäusmaalaisten pk-yritysten toiminnassa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä lähteenä käytettävästä tutkimusaineistosta syvempi selvitys ja analysoida tutkimuksen tulokset.

### 5.2 Keskeiset tulokset

Aluksi selvitän minkä kokoisia ja ikäisiä tutkimukseen osaa ottaneet yritykset ovat. Tämän jälkeen perehdyn tarkemmin digitaalisuutta koskeviin kysymyksiin.

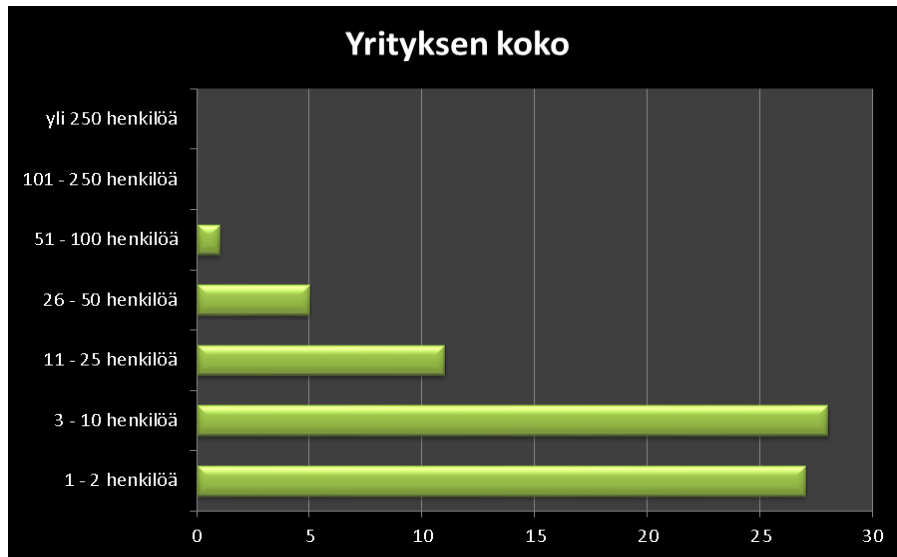
#### 5.2.1 Yritysten koko- ja ikärakenne

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 72 itäusmaalaista yritystä, joiden ikähaarukka vaihtelee hyvin paljon. Kyselyyn vastanneista yrityksistä valtaosa oli joko 2-4 vuotta vanhoja tai yli 20 vuotta vanhoja yrityksiä. (Kuvio 1)



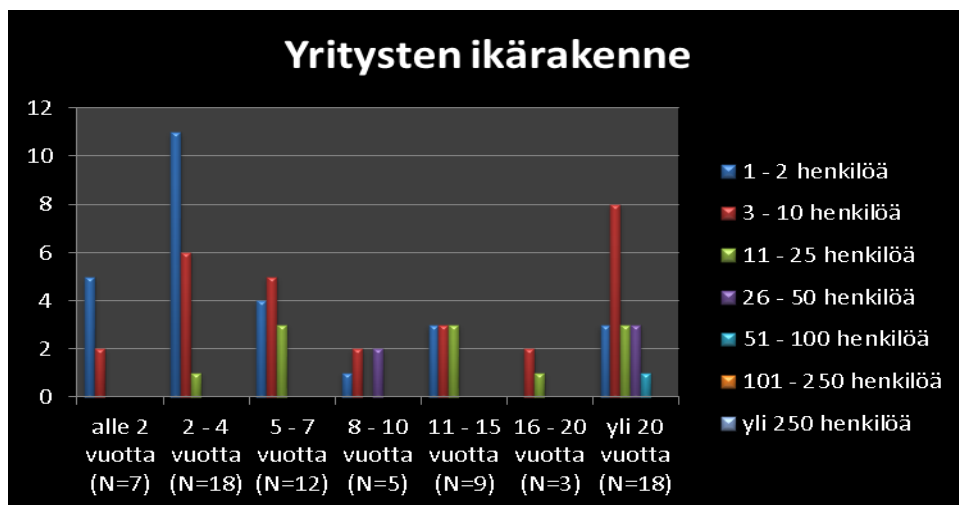
Kuvio 1. Yrityksen ikä

Seuraavasta kuvasta selviää, että kyselyyn vastanneet yritykset ovat pääosin pieniä yrityksiä, noin 80% yrityksistä työllistää enintään 10 henkilöä. (Kuvio 2)



Kuvio 2. Yrityksen Koko

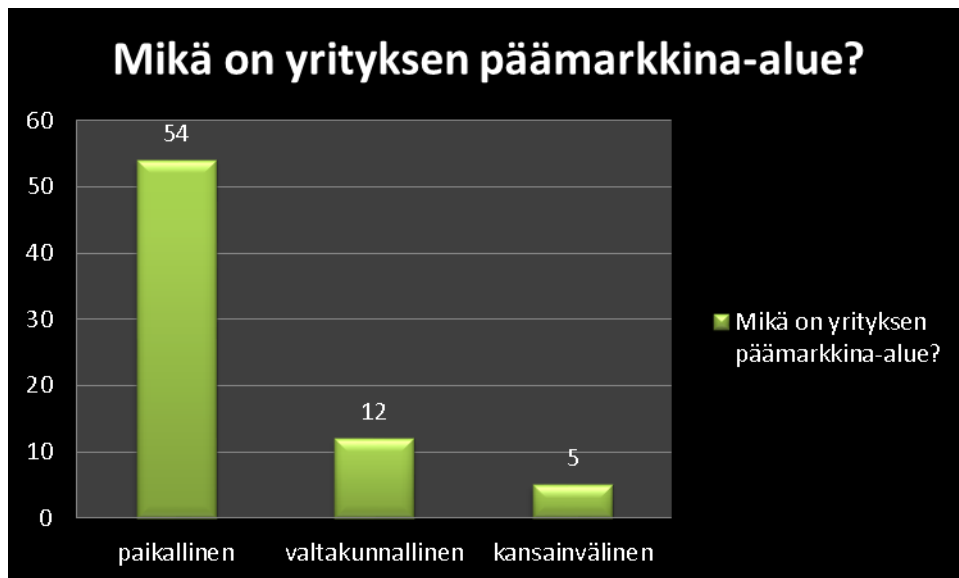
Tyypillisin kyselyyn vastannut yritys on kadeista neljään vuotta vanha, enintään kaksi henkilöä työllistävä mikroyritys. Seuraavaksi tyypillisin yritys on yli 20 vuotta vanha, 3-10 henkilöä työllistävä yritys. (Kuvio 3)



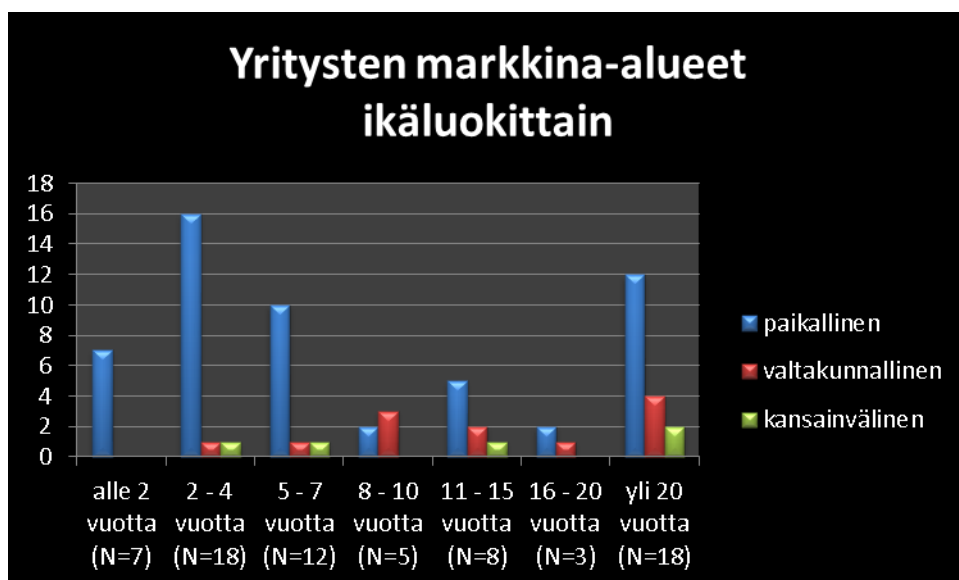
Kuvio 3. Yritysten ikärakenne

### 5.2.2 Yrityksen tilanne markkinoilla

Vastanneista yrityksistä pääosa pitää tärkeimpänä markkina-alueenaan paikallisia markkinoita, vain viisi yritystä 72:sta piti päämarkkina-alueenaan kansainvälisiä markkinoita. (Kuvio 4)



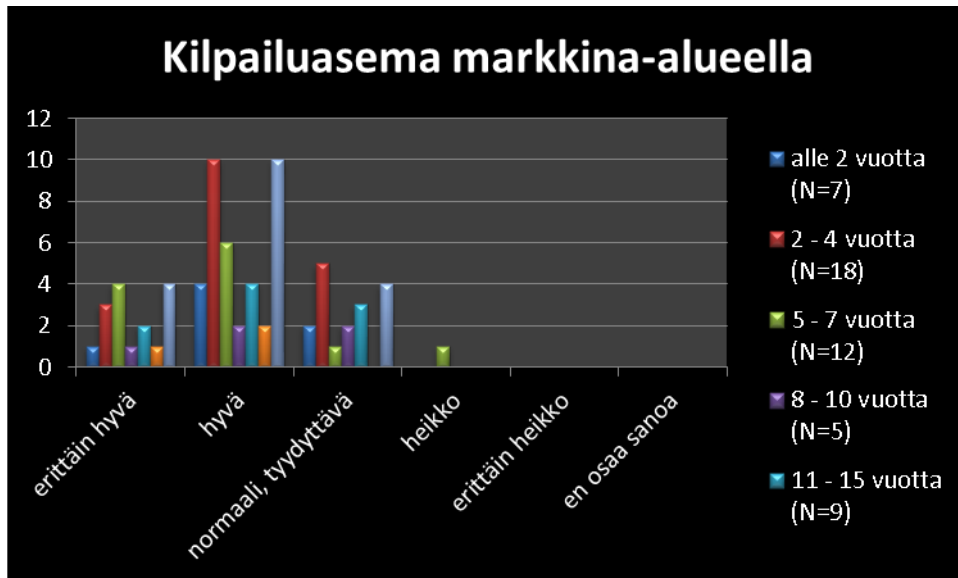
Kuvio 4. Mikä on yrityksen päämarkkina-alue



Kuvio 5. Yritysten markkina-alueet ikäluokittain

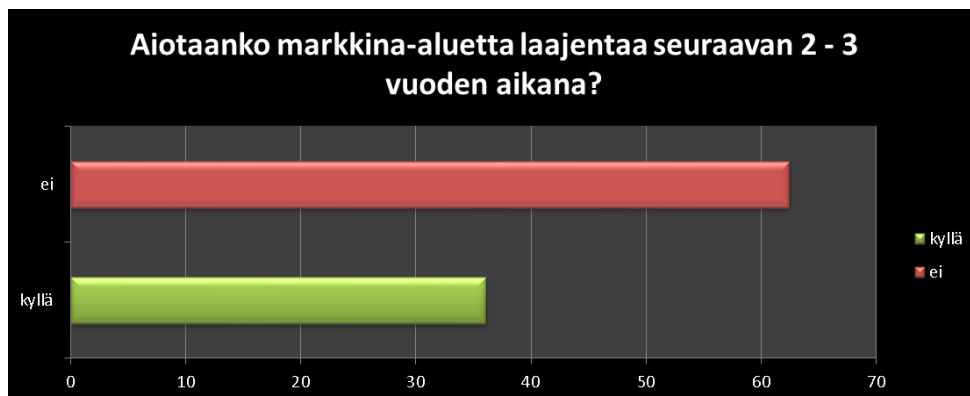
Valtaosa kaikista ikäluokista pitää päämarkkina-alueen paikallisina markkinoita. Mitä korkeammalle ikäluokalle mennään, sitä todennäköisempää on, että yritys on laajentanut toimintaansa paikallisilta markkinoilta. Silti vanhimmassakin ikäluokassa markkina-alueen laajentaminen on ollut vähäistä. (Kuvio 5)

Kysyttäessä kilpailuasemaa markkina-alueella, yhtä yritystä lukuunottamatta, kaikki pitivät asemaansa vähintäänkin normaalina. (Kuvio 6)



Kuvio 6. Kilpailuasema markkina-alueella

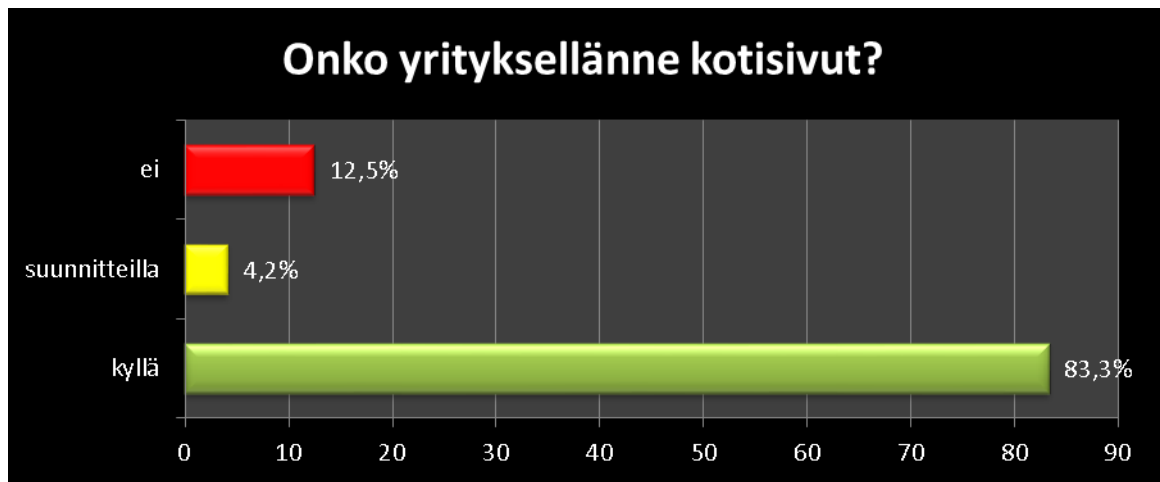
Vaikka yritykset ovat pieniä, paikallisilla markkinoilla toimivia yrityksiä, joiden kilpailuasema markkina-alueella on suhteellisen hyvä, ei markkina-alueen kasvattaminen lähitulevaisuudessa kuulu yli 60 % suunnitelmiin. (Kuvio 7)



Kuvio 7. Markkina-alueen laajentaminen

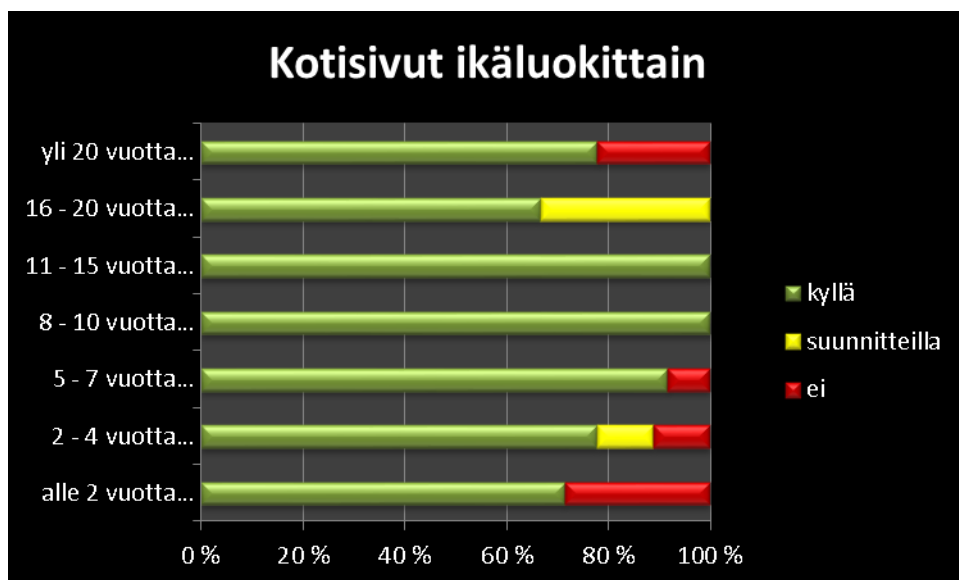
### 5.2.3 Yrityksen kotisivut

Kyselyssä kysyttiin onko yrityksellä kotisivut, jotka ovat nykypäivän digitaalisessa yhteiskunnassa lähes välttämättömyys, sillä asiakkaalle oletusarvo on, että hän löytää etsimänsä yrityksen internetistä. Tästä huolimatta kaikilla kyselyyn vastanneilla yrityksillä ei ole kotisivuja. Yllättävän suuri osuus, 12,5 %, kertoo, ettei yrityksellä ole lainkaan kotisivuja, suunnitteilla ne ovat noin neljällä prosentilla vastanneista yrityksistä. (Kuvio 8)



Kuvio 8. Yrityksen kotisivut

Seuraava kuvio osoittaa kuinka suurella osuudella yritysten ikäluokasta on käytössään kotisivut ja kuinka suurella osalla ei ole. Kuvasta voidaan tulkita, että yli 20 %:lla alle 2 vuotta vanhoista yrityksistä ei ole kotisivuja vielä lainkaan. Kotisivuttomien yritysten osuus ikäluokasta pienenee mitä vanhempaan ikäluokkaa siirrytään, kaikilla tutkimukseen vastanneilla 8-15 vuotiailla yrityksillä on kotisivut. Ei ole yllättävää, että hieman yli 20 %:lla yli 16-vuotiaista yrityksistä ei ole kotisivuja, ovathan ne perustettu jo viime vuosituhaten puolella. Tyypillisin itäusmaalainen yritys, jolla ei ole kotisivuja on yli 16 vuotta vanha yritys. (Kuvio 9)



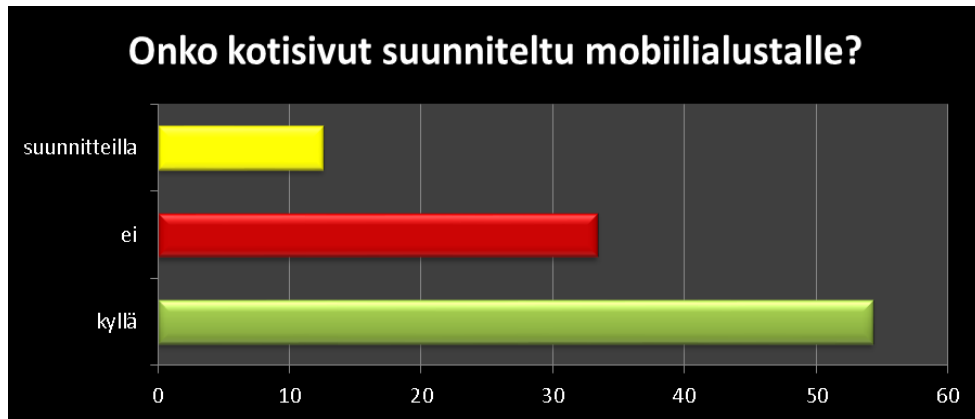
Kuvio 9. Yritysten kotisivut ikäluokittain

#### 5.2.4 Mobiililaitteiden huomiointi

Nykypäivänä on tärkeää, että kaikki sivustot olisi suunniteltu myös mobiililaitteille tietokonelustan lisäksi, sillä lähes poikkeuksetta jokaiselta löytyy taskusta älypuhelin.



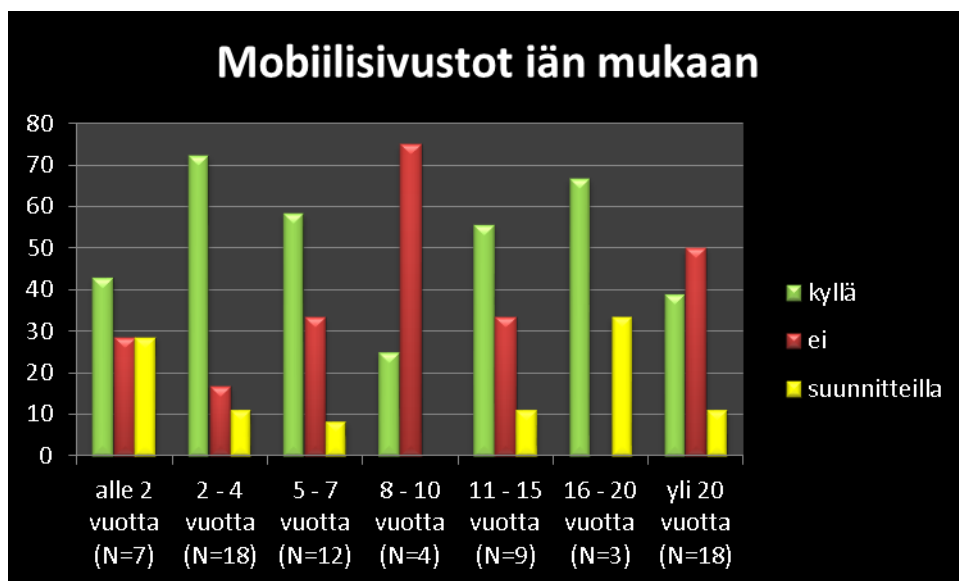
Tutkimuksen kysymykseen mobiilisivustoista vastasi 71 yritystä 72:sta ja mukana on myös ne yritykset, joilla ei kotisivuja ole, joten kuva kertoo kuinka monella prosentilla kaikista vastanneista yrityksistä on mobiilialustalle suunnitellut sivut. (Kuvio 10)



Kuvio 10. Onko kotisivut mobiilialustalle

Kuva osoittaa puutteellisuutta itäuusmaalaisten yritysten kotisivujen optimoimista mobiilialustalle, vain hieman yli 50 % yrityksistä kertoo sivustojen olevan suunnitellut myös mobiilialustalle. Reilu 30 % myöntää suoraan, että sivut eivät ole suunniteltu mobiilialustalle ja 12,5 % sanoo niiden olevan suunnitteilla. 72:sta yrityksestä 60 kertoi, että yrityksellä on kotisivut, tämä tarkoittaa, että vain alle puolella tutkimukseen osaa ottaneista yrityksistä on mobiilialustalle soveltuvat kotisivut.

Kotisivujen optimointi mobiililaitteille on nykypäivänä tärkeää. Koska edellinen kuvio osositti selkeää puutetta itäuusmaalaisten yritysten mobiilisivustoissa, tarkastellaan minkä ikäisiltä yrityksiltä ne yleisimmin puuttuvat. (Kuvio 11)



Kuvio 11. Mobiilisivustot iän mukaan

Kuvio 11 kertoo, että suurin puutos verkkosivujen optimoimisessa mobiililaitteille on selkeästi 8-10 vuotta vanhoilla yrityksillä. Niistä huimat 75 % vastasi, että yrityksen kotisivut eivät ole suunniteltu mobiililaitteille. Tämä on suuressa ristiriidassa sen kanssa, että kaikilla kyselyyn vastanneilla yrityksillä on kuitenkin kotisivut.

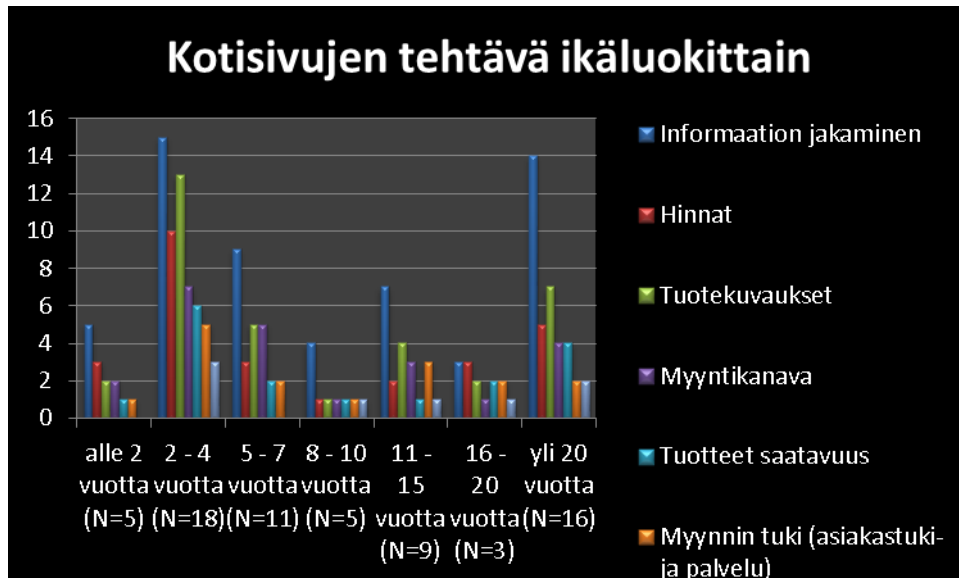
Tutkimuksessa yrityksiltä kysyttiin mikä on kotisivujen tarkoitus. Vaikka luulisi, että kaikki yritykset haluavat edes hiukan kasvattaa tulostaan myymällä verkossa, ei näin ole. (Kuvio 12)



Kuvio 12. Kotisivujen tarkoitus

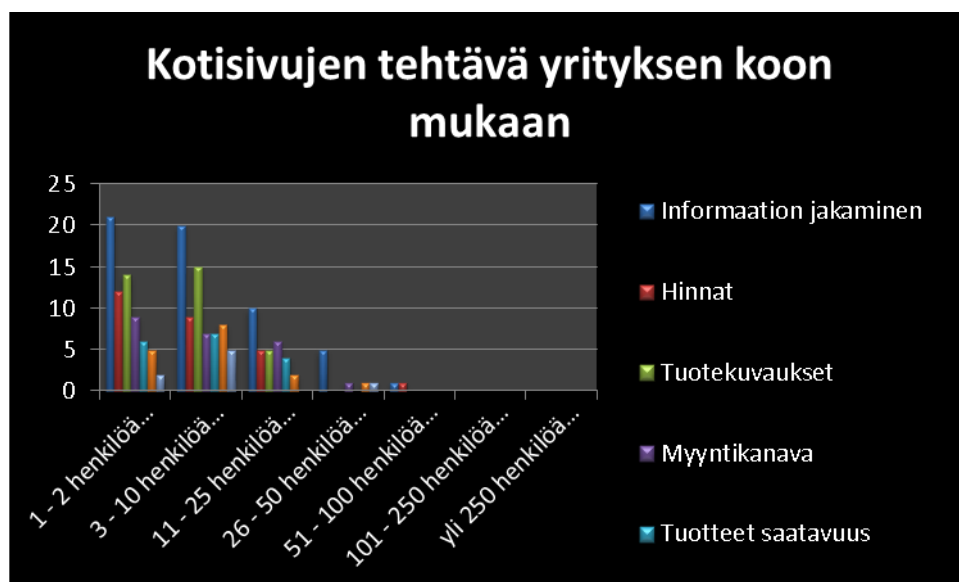
Vain noin 32 % yrityksistä kertoi kotisivujen olevan olemassa myyntiä varten. Suurin osa, 79,2 % vastanneista yrityksistä on sitä mieltä että informaation jakaminen on kotisivujen tärkein tehtävä. Seuraavaksi tärkeimpänä tehtävänä yritykset pitivät tuotekuvausta jota kannatti 47,2 %. Kotisivujen kolmanneksi tärkeintä tehtävää pidettiin hintojen tarkistamisen mahdollisuutta, tätä mieltä oli 37,5 % yrityksistä. 22 % yrityksistä sanoo kotisivujen olevan asiakaspalvelua varten ja vain reilun prosentin verran suurempi osuus pitää niiden tärkeimpää tehtävää tuotteiden saatavuuden tarkistuspaikkana.

Seuraavista kuvioista voidaan huomata, että informaation jakamista pidetään tärkeimpänä kotisivujen tehtävänä, riippumatta yrityksen koosta tai iästä. Kotisivuja tärkeänä myyntikanavana pitävä yritys on yleisimmin 2-4 vuotias enintään 25 henkilöä työllistävä yritys. (Kuvio 13 ja 14)



Kuvio 13. Kotisivujen tehtävä ikäluokittain

Kotisivuja pidetään yleisesti huonona myynnin tuen tai asiakastuen kanavana. (Kuvio 13)

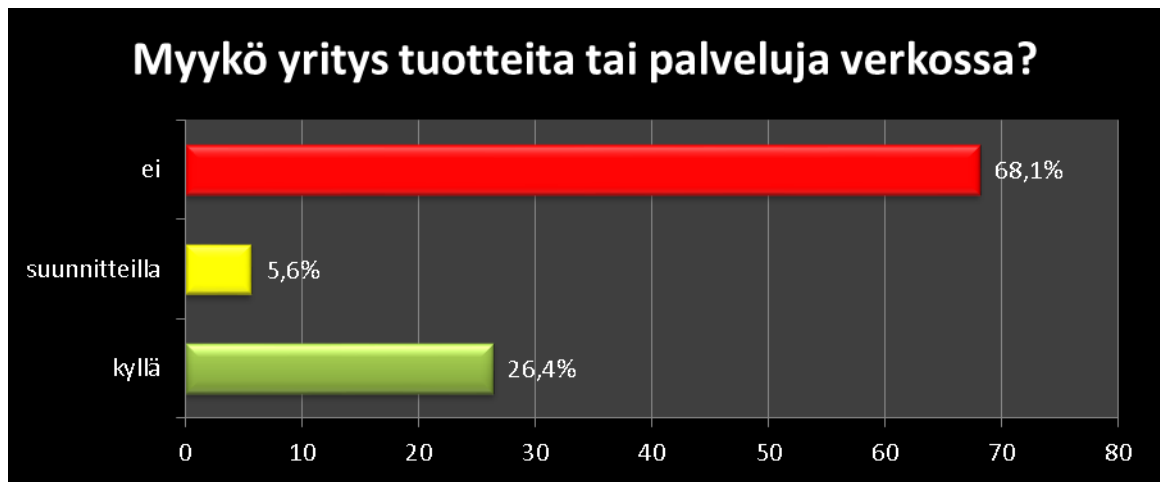


Kuvio 14. Kotisivujen tehtävä yrityksen koon mukaan.

Alle 11 henkilön yritysten mielestä yksi kotisivujen tärkeä tehtävä on antaa tuotekuvauksia. (Kuvio 14)

#### 5.2.5 Myynnin ja markkinoinnin digitaaliset työkalut

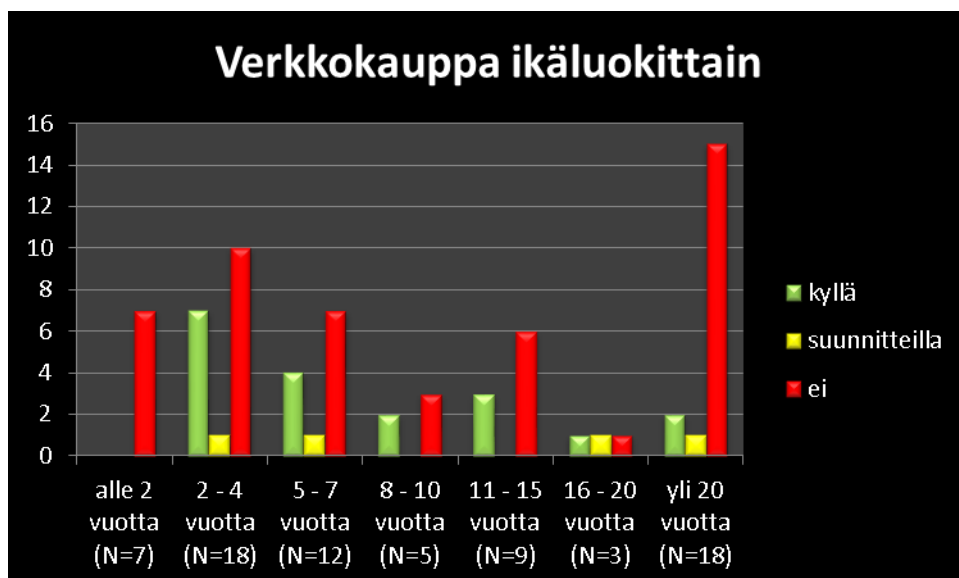
Yritykset eivät siis pitäneet verkkokauppaa tärkeimpänä syynä kotisivujen olemassaoloon. Tästä päästäänkin seuraavaan aikeeseen, eli kuinka suuri osa yrityksistä myy palveluja tai tuotteita verkossa? (Kuvio 15)



Kuvio 15. Myykö yritys tuotteita tai palveluja verkossa

Tämän kysymyksen kohdalla vastaukset olivat veretseisauttavia. Lähes 70 % itäuusmaalaisista yrityksistä ei myy palveluja tai tuotteitaan alkuunkaan verkossa. Vain 26,4 % vastanneista yrityksistä kertoi myyvänsä palvelujaan tai tuotteitaan verkossa. Nykypäivänä verkkokaupan merkitys on niin suuri, että ihmetyttää toden teolla, mikseivät yritykset panosta verkkokauppaan. (Kuvio 15)

Puutteet verkossa myymisestä eivät kerskity yhteen tai kahteen ikäluokkaan, vaan se on yhtä lailla kaikenikäisten yritysten heikko kohta. Suurin osuus ikäluokastaan verkossa myyviä yrityksiä on 2-4 vuotiaissa yrityksissä. Tämä ei silti lohduta, sillä suurempi osuus samasta ikäluokasta ei myy verkossa. (Kuvio 16)



Kuvio 16. Verkkokauppa ikäluokittain

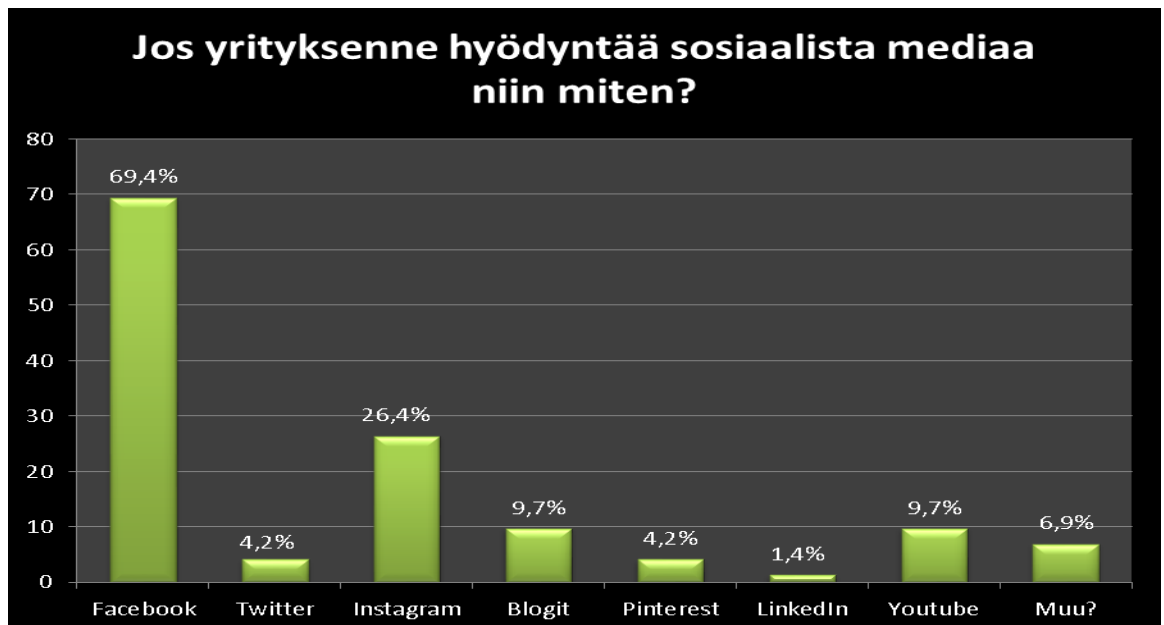
Seuraava kuvio kertoo mitä eri digitaalisia työkaluja myynnin ja markkinoinnin työkaluja yritykset hyödyntävät. (Kuvio 17)



Kuvio 17. Mitä myynnin ja markkinoinnin digitaalisia työkaluja hyödynnetään?

Valtaosa vastanneista yrityksistä, yli 65 %, kertoi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Seuraavaksi eniten yritykset hyödyntävät hakukoneoptimointia sekä asiakasrekistereitä, molempia käyttää 34,7 % kyselyyn vastanneista yrityksistä. Kolmanneksi eniten käytössä oleva digitaalisen markkinoinnin työkalu on sähköiset uutiskirjeet, joita lähettelee 23,6 % yrityksistä. Webanalytiikkaa käyttää n. 20 % yrityksistä. Muiden työkalujen, kuten reaaliaikaisen asiakaspalvelun, käyttö on vähäistä, jäädään n. 10 % yrityksistä. (Kuvio 17)

Kun yrityksiltä kysyttiin mitä sosiaalista mediaa se hyödyntää, jos hyödyntää ollenkaan, oli vastaus selkeä. 69,4 % yrityksistä, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa käyttävät Facebookia. Seuraavaksi käytetyin sosiaalisen median kanava on Instagram, jota käyttää vain 26,4 % sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä. Muut sosiaalisen median kanavat saivat kannatusta alle kymmeneltä prosentilta yrityksistä. (Kuvio 18)

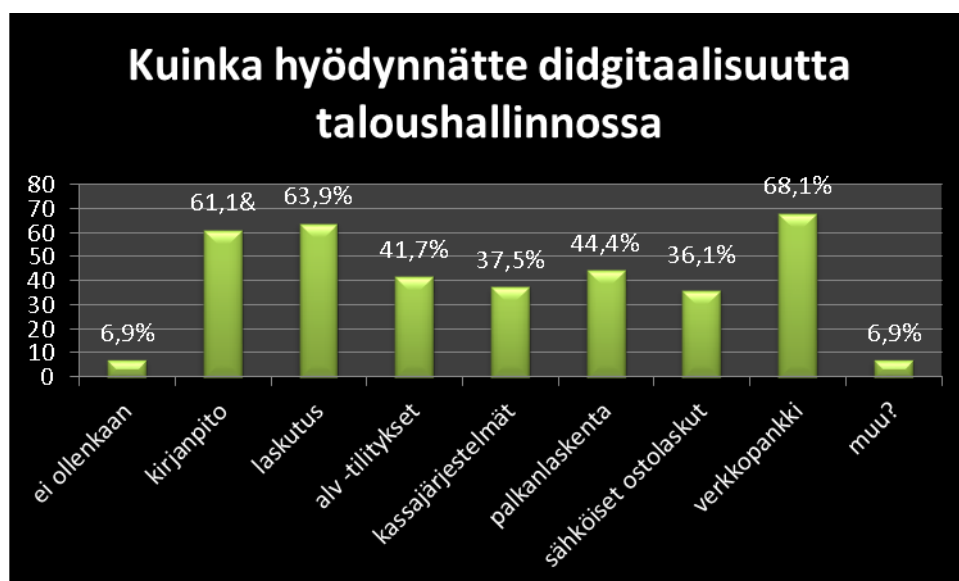


Kuvio 18. Jos yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa niin miten?

### 5.2.6 Digitaalisuus taloushallinnossa

Itäuusmaalaiset yritykset hyödyntävät digitaalisuutta taloushallinnossa melko ahkerasti.

(Kuvio 19)



Kuvio 19. Kuinka hyödynnätte digitaalisuutta taloushallinnossa

Vain 6,9 % prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä ei hyödynnä digitaalisuutta taloushallinnossa mitenkään. Kolme tapaa hyödyntää digitaalisuutta taloushallinnossa nousee muiden yläpuolelle, ja ne ovat verkkopankki, kirjanpito sekä laskutus. Kaikki nämä saivat kannatusta yli 61 %:ta yrityksistä. Seuraavat kaksi käytetyintä tapaa hyödyntää

digitaalisuutta taloushallinnossa ovat alv-tilitykset sekä palkanlaskenta, molempia käyttää yli 40% yrityksistä.

Eräs keskeinen taloushallinnon digitalisoimiskeino on kirjanpidon ulkoistaminen. Noin kolme neljäsosaa yrityksistä on ulkoistanut kirjanpidon. (Kuvio 20)



Kuvio 20. Onko kirjanpito ulkoistettu?

## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Itäuusmaalaiset yritykset ovat suurimmaksi osaksi pieniä paikallisilla tai valtakunnallisilla markkinoilla toimivia yrityksiä. Valtaosa yrityksistä pitää kilpailuasemaansa päämarkkina-alueellaan vähintäänkin tyydyttävänä, joskaan suurella osalla markkina-alueen kasvattaminen ei ole suunnitelmissa lähitulevaisuudessa.

Digitaalisuuden saralla puutoksia on havaittavissa muutamilla osa-alueilla; kaikilla yrityksillä ei vielä tänäkään päivänä ole kotisivuja, lisäksi verkkosivustoja pitäisi saada paremmin suunniteltua mobiilisivustoille. Suurin kompastuskivi itäuusmaalaisille yrityksille on kuitenkin verkkokauppa. Vain alle 30 % vastanneista yrityksistä myy palvelujaan tai tuotteitaan verkossa.

Itäuusmaalaisissa yrityksissä hyödynnetään digitaalisuutta parhaiten taloushallinnon puolella. Yli 77 % kyselyyn vastanneista yrityksistä keroo hyödyntävänsä digitaalisuutta taloushallinnossa. Eniten digitaalisia keinoja käytetään verkkopankissa, kirjanpidossa sekä laskutuksessa.

Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että itäuusmaalaisen yrityksen digitaalisuuden taso on osittain heikkoa. Huomattavaa vajausta löytyy yritysten verkkokaupoissa sekä kotisivuissa. Niin ikään puutteita on myös muiden digitaalisen myynnin ja markkinoinnin työkalujen hyödyntämisessä. Niiden käytössä pitäisi ryhdistäytyä. Taloushallinnon osalta digitaalisten työkalujen hyödyntäminen on hyvällä mallilla.

### 6.1 Oman oppimisen arviointi

Oma oppimiseni opinnäytetyötä tehdessä kasvoi suuresti loppua kohden. Aluksi ajattelin, että opinnäytetyö on helppo tehtävä, mutta sen edetessä huomasin, ettei näin ollut. Ensinnäkin huomasin, että olen unohtanut paljon Word ja Excel ohjelmistojen käyttöä, joten jouduin opettelamaan paljon uudestaan. Perusasioiden lisäksi jouduin opettelemaan ajankäyttöä ja aikataulutusta, joissa olen aina ollut hieman huono, nyt osaan niitäkin paljon paremmin. Sen lisäksi syvennyin digitaalisuuden maailmaan ehkä paremmin kuin mihinkään koko muuna opiskeluaikanaanani ja tiedän siitä nyt valtavasti. Opin paljon uusia termejä ja minulle aikasemmin hieman pimennossa olleet termit selkenivät. Sain myös erittäin paljon uutta tärkeää tietoa itäuusmaalaisen yrityksen rakenteista, sekä niiden digitalisoitumisen tasosta. Kaiken kaikkiaan



Teoriaosuuden valmistuttua aloin käymään läpi kyselytutkimuksen tuloksia. Tämän koin mieluisammaksi ja helpommaksi osioksi kuin teoriaosuuden kirjoittamisen, sillä teoriaa kirjoittaessa piti kokoajan tarkistaa lähteitä ja faktojen oikeellisuutta. Laadukasta tekstiä syntyi suht paljon melko nopeasti, joskin aina välillä jouduin korjaamaan jotakin aikaisemmin kirjoittamaani teoriaosaa, jotta se vastaisi kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia paremmin.

## **6.2 Validiteetti ja realiteetti**

Tutkimuksen mittaustulokset vastaavat teoriaa hyvin, joten tulos on validi. Validiteettiä vähentää se, että tutkimus on suppea. Vain 72 itäusmaalaista yritystä vastasi kyselyyn, vaikka yrityksiä on varmasti paljon enemmän.

Tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia, ja jos tutkimus toistettaisiin tulotaisiin hyvin pitkälti samoihin tuloksiin. Tutkimuksesta on jo noin vuosi aikaa, jonka takia osa vastauksista on saattanut muuttua, joskaan suuria muutoksia tuskin on tapahtunut. Mittaustilanteilla, eli sillä millä hetkellä kysely on yritykselle tehty, ei ole sinänsä merkitystä tuloksen kannalta, kaikilta kysyttiin samat kysymykset.

## Lähteet

Aaltonen & Yrjölä Sales communications 2015. Näin optimoit. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/n%C3%A4in-optimoit.-digitaalinen-markkinointi-ja-verkkosivusto>. Luettu: 11.4.2016

City 2015. MOBIILIMAINONTA KASVAA HURRRRRJAAA VAUHTIA. Luettavissa: <http://www.city.fi/blogit/lavas/mobiilimainonta+kasvaa+hurrrrrjaaa+vauhtia/129298>. Luettu: 19.4.2016

Digimarkkinointi 2014a. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Luettu: 27.3.2016

Digimarkkinointi 2014b. Digitaalisen markkinoinnin ostaminen. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-ostaminen-mita-sinun-pitaa-ottaa-huomioon>. Luettu: 28.3.2016

Digimarkkinointi 2016. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/kotisivut>. Luettu: 13.4.2016

Elisa 2015. TUKTIMUS: KASVUHAKUISET PK-YRITYKSET DIGITALISAATION EDELLÄKÄVOJÖITÄ. Luettavissa: <http://hub.elisa.fi/kasvuhakuiset-pk-yritykset-digitalisaation-edellakavijoita/>. Luettu: 10.7.2016

Halonen. J. 2015. Digitaalinen ekosysteemi. Luettavissa: <https://prezi.com/j56mf6cljtct/digitaalinen-ekosysteemi/>. Luettu: 4.4.2016

HAMK 2016. PK-YRITYKSET JA DIGITAALISUUS. Luettavissa: <http://www.hamk.fi/tyoelamalle/tutkimusyksikot/alykkaat-palvelut/pk-yritykset-ja-digitaalisuus/Sivut/default.aspx>. Luettu: 8.9.2016

IAB Finland 2016. Mobiilimainonta. Luettavissa: <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix/mobiilimainonta.html>. Luettu: 13.4.2016

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisatio Yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki

Kaidesoja, J. 1.3.2016. Digitalisoituva logistiikka – totta, mutta koska? Posti. Sujuvampi arki. Luettavissa: [http://www.posti.fi/yritysasiakkaat/posti-palvelee/ajankohtaista/julkaisut/digitalisoituva\\_logistiikka.html](http://www.posti.fi/yritysasiakkaat/posti-palvelee/ajankohtaista/julkaisut/digitalisoituva_logistiikka.html). Luettu: 29.8.2016.

Kaisaniemi, T. 4.11.2015. Palvelujohtaja. Digitaalinen Taloushallinto. Procountor Oy. Seminaariesitys. Helsinki.

Ketonen, P. 24.5.2016. Digitalisaatio kirittää kaupan toimitusketjun kilpailukykyä?. Posti. Sujuvampi arki. Luettavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/sjuvampi-arki/tiedon-hallinta-ratkaisee-kaupan-toimitusketjun-kilpailukyvyyn>. Luettu: 29.9.2016.

Keskuskauppakamari 2016. Digitaalinen polku. Luettavissa: <http://digitaalinenpolku.fi/yrityksen-digitalisaatio-rakentuu-kokeilujen-myota/>. Luettu: 2.4.2016.

Leadstream 2016. Muukalaisista ystäviä ja ystävistä asiakkaita. Luettavissa: <http://leadstream.fi/leadstream-oy-menetelma/>. Luettu: 20.9.2016.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Infor. Porvoo.

Logistiikan Maailma 2016. Ohjausjärjestelmät. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Ohjausj%C3%A4rjestelm%C3%A4t>. Luettu: 19.11.2016.

Provianet 2015. Miksi verkkokauppa kannattaa? Luettavissa: <https://www.provianet.fi/miksi-verkkokauppa-kannattaa/>. Luettu: 15.10.2016.

SAS 2016. Big Data. Luettavissa: [http://www.sas.com/en\\_th/insights/big-data/what-is-big-data.html](http://www.sas.com/en_th/insights/big-data/what-is-big-data.html). Luettu: 01.5.2016

SomeWorks 2016a. Sosiaalisen median mainonta. Luettavissa: <http://someworks.fi/sosiaalisen-median-mainonta/>. Luettu: 10.4.2016.

SomeWorks 2016b. Twitter mainonta. Luettavissa: [http://someworks.fi/twitter-mainonta/?gclid=Cj0KEQjwosK4BRCYhsngx4\\_SybcBEiQAowaCJeSLondX\\_dcXyV8f98LyjKalITGPd2eKI5IyQzS49ZMaAoWa8P8HAQ](http://someworks.fi/twitter-mainonta/?gclid=Cj0KEQjwosK4BRCYhsngx4_SybcBEiQAowaCJeSLondX_dcXyV8f98LyjKalITGPd2eKI5IyQzS49ZMaAoWa8P8HAQ). Luettu: 14.4.2016

Tilastokeskus 2012a. Mikroyritys. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>. Luettu: 15.3.2016.

Tilastokeskus 2012b. Pienet ja keskisuuret yritykset. Luettavissa:

[http://www.stat.fi/meta/kas/pienet\\_ja\\_keski.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html). Luettu: 15.3.2016.

Tilastokeskus 2012c. Pk-yritys. Luettavissa:

[http://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html). Luettu: 15.3.2016.

Tilastokeskus 2014. Yritykset 2014. Luettavissa:

[http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_yritykset.html](http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html). Luettu: 15.6.2016.

Tieke 2016. Markkinointi ja verkkosivut. Luettavissa:

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointi+ja+verkkosivut>. Luettu: 13.4.2016.

TNS Gallup 2014. Verkkokauppatilasto 2014. Luettavissa: [https://www.tns-](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/uutiset/Verkkokauppatilasto_2014.pdf)

[gallup.fi/sites/default/files/old/uutiset/Verkkokauppatilasto\\_2014.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/uutiset/Verkkokauppatilasto_2014.pdf). Luettu: 24.10.2016.

TNS Gallup 2016. Digitalisaation tutkimus. Luettavissa: [https://www.tns-gallup.fi/mita-](https://www.tns-gallup.fi/mita-teemme/digitaaliset-tutkimukset)

[teemme/digitaaliset-tutkimukset](https://www.tns-gallup.fi/mita-teemme/digitaaliset-tutkimukset). Luettu: 1.11.2016.

Tulos 2015. Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa:

<http://www.tulos.fi/palvelut/sahkopostimarkkinointi/>. Luettu: 9.4.2016.

UHY TietoAkseli 2015. Digitaalisuus tuli taloushallintoon - miten asiakas hyötyy?

Luettavissa: [http://blog.tietoakseli.fi/digitaalisuus-on-tullut-taloushallintoon-miten-asiakas-](http://blog.tietoakseli.fi/digitaalisuus-on-tullut-taloushallintoon-miten-asiakas-hy%C3%B6tyy)  
[hy%C3%B6tyy](http://blog.tietoakseli.fi/digitaalisuus-on-tullut-taloushallintoon-miten-asiakas-hy%C3%B6tyy). Luettu: 22.7.2016.

UHY Tietoakseli 2015. UHY Tietoakseli & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Digitaalinen taloushallinto yritysten kasvun ja kehittymisen tukena. Luettavissa:

[http://cdn2.hubspot.net/hubfs/494736/Ladattavat/raportti\\_digitaalinen\\_taloushallinto\\_0111](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/494736/Ladattavat/raportti_digitaalinen_taloushallinto_01112015.pdf?t=1460713612162)  
[2015.pdf?t=1460713612162](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/494736/Ladattavat/raportti_digitaalinen_taloushallinto_01112015.pdf?t=1460713612162). Luettu: 20.4.2016

Viisteensaari, K. Digitaalisen markkinoinnin tehostaminen PK – sektorilla, 5. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

## Liitteet

### Liite 1. Kvalitatiivisen tutkimuksen kyselylomake

#### Yritysten digiarki

**1. Lomakkeen numero**

**2. Yrityshaastattelun ajankohta (kirjoita lukukausi vuosilukuna esim. 2015)**

**3. Yrityksen nimi**

▲  
▼

**4. Yrityksen LY -tunnus**

▲  
▼

**5. Yrityksen kotipaikka**

▲  
▼

**6. Yrityksen toimipaikka**

▲  
▼

**7. Yrityksen yhteyshenkilö**

▲  
▼

**8. Yrityksen yhteyshenkilön puhelinnumero**

▲  
▼

**9. Yrityksen/ yhteyshenkilön sähköposti**

▲  
▼

**10. Vastaajan koulutus**

- ☐ ☐ ☐ peruskoulu/ kansakoulu  
☐ ☐ ☐ ylioppilas  
☐ ☐ ☐ ammattikoulu/ opisto  
☐ ☐ ☐ ammattikorkeakoulu  
☐ ☐ ☐ yliopistotutkinto  
☐ ☐ ☐ jokin muu, mikä

**11. Yrityksen ikä**

- ☐ ☐ ☐ alle 2 vuotta  
☐ ☐ ☐ 2 - 4 vuotta  
☐ ☐ ☐ 5 - 7 vuotta  
☐ ☐ ☐ 8 - 10 vuotta  
☐ ☐ ☐ 11 - 15 vuotta  
☐ ☐ ☐ 16 - 20 vuotta  
☐ ☐ ☐ yli 20 vuotta

**12. Yrityksen koko**

- ☐ ☐ ☐ 1 - 2 henkilöä  
☐ ☐ ☐ 3 - 10 henkilöä  
☐ ☐ ☐ 11 - 25 henkilöä  
☐ ☐ ☐ 26 - 50 henkilöä  
☐ ☐ ☐ 51 - 100 henkilöä  
☐ ☐ ☐ 101 - 250 henkilöä  
☐ ☐ ☐ yli 250 henkilöä

**13. Vastaajan asema/ työtehtävä yrityksessä**

▲  
▼

**14. Sukupuoli**

- ☐ ☐ ☐ nainen  
☐ ☐ ☐ mies

**15. Jos haastateltava toimii yrittäjänä, miksi on ryhtynyt yrittäjäksi?**

- ☐ ☐ ☐ loistava yritysidea  
☐ ☐ ☐ perheessa/ suvussa paljon yrittäjiä  
☐ ☐ ☐ sukupolvenvaihdos  
☐ ☐ ☐ halu työskennellä itsenäisesti  
☐ ☐ ☐ taloudellinen mahdollisuus  
☐ ☐ ☐ työttömyys  
☐ ☐ ☐ jokin muu syy, mikä?

**16. Yrityksen toimiala**

- ☐ ☐ ☐ Rakennus
- ☐ ☐ ☐ Metalliala
- ☐ ☐ ☐ Tuotanto
- ☐ ☐ ☐ Liikenne
- ☐ ☐ ☐ Ympäristö- ja Energia
- ☐ ☐ ☐ Maa- ja metsätalous
- ☐ ☐ ☐ Terveysten huolto, sairranhoito, kotipalvelu
- ☐ ☐ ☐ Hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalvelut
- ☐ ☐ ☐ Asiantuntijapalvelut
- ☐ ☐ ☐ Kauppa
- ☐ ☐ ☐ Käsityö-, tade ja kulttuuriala
- ☐ ☐ ☐ Paino-, media ja digipalvelut
- ☐ ☐ ☐ Ravitsemus- ja majoitus

Jokin  
muu

**17. Jos kauppa, niin mikä?**

- ☐ ☐ ☐ Tukkukauppa (b to b)
- ☐ ☐ ☐ Vähittäiskauppa (b to c)
- ☐ ☐ ☐ Molemmat

**18. Jos yrityksellä sekä tukku- että vähittäiskauppaa, kumman osuus on suurempi?**

▲  
▼

**19. Miten yritys on syntynyt?**

- ☐ ☐ ☐ uusperustana
- ☐ ☐ ☐ sukupolvenvaihdoksena
- ☐ ☐ ☐ osto
- ☐ ☐ ☐ spin-off
- ☐ ☐ ☐ franchising

jokin muu,  
mikä?

**20. Yrityksen liikevaihto (viimeinen tilikausi)**

- ☐ ☐ ☐ alle 50 000
- ☐ ☐ ☐ 50 000 - 200 000
- ☐ ☐ ☐ 200 001 - 500 000
- ☐ ☐ ☐ 500 001 - 1 miljoona
- ☐ ☐ ☐ yli miljoona

**21. Millaisia tuotteita yritys tarjoaa?**

(kirjoita kolme tärkeintä tuotetta tai tuoteryhmää)

▲  
▼

**22. Millaisia palveluita yritys tarjoaa?**

(kirjoita kolme tärkeintä palvelua)

▲  
▼

**23. Tärkein asiakasryhmä on**

- ☐ ☐ ☐ yksityiset kuluttajat
- ☐ ☐ ☐ yritykset
- ☐ ☐ ☐ yhdistykset
- ☐ ☐ ☐ julkinen sektori
- ☐ ☐ ☐ muu, mikä?

**24. Mikä on yrityksen päämarkkina-alue?**

- ☐ ☐ ☐ paikallinen
- ☐ ☐ ☐ valtakunnallinen
- ☐ ☐ ☐ kansainvälinen

**25. Aiotaanko markkina-aluetta laajentaa seuraavan 2 - 3 vuoden aikana?**

- ☐ ☐ ☐ kyllä
- ☐ ☐ ☐ ei

**26. Millainen on tuotteiden/ palveluiden kysyntä tällä hetkellä?**

- ☐ ☐ ☐ erittäin hyvä  
☐ ☐ ☐ hyvä  
☐ ☐ ☐ normaali  
☐ ☐ ☐ normaalia heikompi  
☐ ☐ ☐ erittäin heikko  
☐ ☐ ☐ en osaa sanoa

**27. Millainen on yrityksen kilpailuasema päämarkkina-alueella tällä hetkellä?**

- ☐ ☐ ☐ erittäin hyvä  
☐ ☐ ☐ hyvä  
☐ ☐ ☐ normaali, tyydyttävä  
☐ ☐ ☐ heikko  
☐ ☐ ☐ erittäin heikko  
☐ ☐ ☐ en osaa sanoa

**28. Jos olette suunnitelleet siirtymistä kansainvälisille markkinoille, millaista apua yritys mahdollisesti tarvitsee?**

(avoin vastaus)

▲□

▼□

## **Digitaalisuus yrityksen eri toiminnoissa**

Seuraavissa kysymyksissä on tarkoitus kartoittaa kuinka yritys hyödyntää digitaalisuutta sen toiminnoissa

### **Myynti ja markkinointi**

**29. Onko yrityksellänne kotisivut?**

- ☐ ☐ ☐ kyllä  
☐ ☐ ☐ suunnitteilla  
☐ ☐ ☐ ei

**30. Onko kotisivut suunniteltu mobiilialustalle?**

- ☐ ☐ ☐ kyllä  
☐ ☐ ☐ ei  
☐ ☐ ☐ suunnitteilla

**31. Mikä on liiketaloudellinen tavoite kotisivuille?**

(Mitä informaatiota/ tietoa kotisivuilta löytyy?)

- ☐ ☐ ☐ Informaation jakaminen  
☐ ☐ ☐ Hinnat  
☐ ☐ ☐ Tuotekuvaukset  
☐ ☐ ☐ Myyntikanava  
☐ ☐ ☐ Tuotteet saatavuus  
☐ ☐ ☐ Myynnin tuki (asiakastuki- ja palvelu)  
☐ ☐ ☐ Muu, mikä?

**32. Myykö yritys tuotteita tai palveluja verkossa?**

- ☐ ☐ ☐ kyllä  
☐ ☐ ☐ suunnitteilla  
☐ ☐ ☐ ei

**33. Hyödyntääkö yritys myynnissä ja markkinoinnissa seuraavia digitaalisia työkaluja?**

- ☐ ☐ ☐ verkkomyynti  
☐ ☐ ☐ reaaliaikainen asiakaspalvelu (chat)  
☐ ☐ ☐ some (esim. Facebook)  
☐ ☐ ☐ hakukoneoptimointi  
☐ ☐ ☐ webanalytiikka  
☐ ☐ ☐ uutiskirjeet  
☐ ☐ ☐ asiakasrekisterit  
☐ ☐ ☐ blogit, ym. sisällön tuottaminen  
☐ ☐ ☐ muu

**34. Jos yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa niin miten?**

- ☐ ☐ ☐ Facebook  
☐ ☐ ☐ Twitter

- ☐ Instagram
- ☐ Blogit
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ Muu?

**35. Kuinka oma yrityksenne voisi enemmän hyödyntää didgitaalisuutta myynnissä ja markkinoinnissa?**



## Taloushallinto

**36. Kuinka hyödynnätte didgitaalisuutta taloushallinnossa**

- ☐ ei ollenkaan
- ☐ kirjanpito
- ☐ laskutus
- ☐ alv -tilitykset
- ☐ kassajärjestelmät
- ☐ palkanlaskenta
- ☐ sähköiset ostolaskut
- ☐ verkkopankki
- ☐ muu?

**37. Onko kirjanpito ulkoistettu**

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ osittain

## Hankinta ja logistiikka

**38. Hyödynnättekö digitaalisuutta seuraavilla hankinnan ja oston alueilla?**

- ☐ Varastonhallinta
- ☐ Tilaukset
- ☐ Tullaus
- ☐ Muu

## Henkilöstöhallinto

**39. Kuinka hyödynnätte digitaalisuutta henkilöstöhallinnossa? (rekrytointi, ym.)**



**40. Kommunikoivatko yrityksen eri toiminnot keskenään? (ERP eli toiminnanohjaus)**

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ osittain

**41. Mitkä ovat suurimmat haasteet yritystoiminnan digitalisoimisessa?**

- ☐ ajan puute
- ☐ kalleus tai muiden investointien priorisointi
- ☐ tekniikan vierastaminen tai tuntemaatomuus
- ☐ osaamisen puute
- ☐ osaamisen ostamisen kalleus
- ☐ sopivan koulutuksen puute
- ☐ Jokin muu, mikä?

**42. Minkä koette olevan suurin onnistuminen toimintojen digitalisoimisessa?**



**43. Millä alueella yhteistyö HAAGA-HELIAn kanssa kiinnostaa?**

- kiinnostaa
- e
- kiinnosta

Myyntiyhteistyö

Markkinointisuunnitelmat

Asiakastyytyväisyyskyselyt

Kansainvälistymissuunnitelmat



Yritysten sisäisten prosessien kehittäminen (esim.  
kustannuslaskenta) ☐ ☐ ☐ ☐

Muu, mikä? ☐ ☐ ☐ ☐

**44. Haluan yhteydenoton HAAGA-HELIAsta?**

☐ ☐ ☐ kyllä

☐ ☐ ☐ en